



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

Dottorato di Ricerca in Scienze Linguistiche e Letterarie

Ciclo XXVII

S.S.D: L-ART/06

# **OLTRE IL FRANCHISE**

**Transmedia storytelling fra narrazione e pratica  
distributiva nell'era digitale della convergenza**

Coordinatore: Ch.ma Prof.ssa Serena VITALE

Tesi di dottorato di: Erica Negri

Matricola: 4010678

Anno Accademico 2013/2014

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO 1 – Digital (r)evolution</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Breve storia della digitalizzazione dei media</b>	<b>12</b>
1.1.1 In principio fu il bit	12
1.1.2 Un mutamento di paradigma	17
1.1.3 Being online	25
1.1.4 Rimediazione del panorama mediatico	30
1.1.5 Specificità dei media digitali	41
<b>1.2 Un nuovo tipo di spettatore</b>	<b>50</b>
1.2.1 La generazione digitale	50
1.2.2 Ricomposizione sociale e condivisione di affinità	56
1.2.3 Tendenze e controtendenze	65
<b>CAPITOLO 2 – Cultura della convergenza</b>	<b>72</b>
<b>2.1 Convergenza come processo culturale</b>	<b>73</b>
2.1.1 Cosa converge	73
2.1.2 Convergenza o divergenza?	76
2.1.3 Dalla distribuzione alla circolazione	82
2.1.4 Branding, franchise e convergenza	89
<b>2.2 Nuove forme e testualità narrative</b>	<b>99</b>
2.2.1 Semiotica dei media convergenti	99

<b>CAPITOLO 3 – Transmedia storytelling</b>	112
<b>3.1 Capire la transmedialità</b>	113
3.1.1 La transmedialità come pratica	113
<b>3.2 Transmedia storytelling fra narrazione e distribuzione</b>	122
3.2.1 Transmedia storytelling: processo o narrazione?	122
3.2.2 Estensione ed estensioni del mondo narrativo	130
3.2.3 Narrazione e narratività transmediale	138
3.2.4 Transmedia storytelling, crossmedia distribution e multi-platform franchise	144
3.2.5 Transmedia narrative Vs Narrative transmediality	165
<b>CAPITOLO 4 – Il lettore transmediale</b>	181
<b>4.1 Passeggiando nei boschi narrativi transmediali</b>	182
4.1.1 Forme e livelli di lettura	182
4.1.2 Fan come Lettori Modello	193
4.1.3 Coinvolgimento, interazione e partecipazione	199
<b>4.2 World Building</b>	
4.2.1 Dalla storia allo storyworld	207
<b>CAPITOLO 5 – Case Studies</b>	217
<b>5.1 Transmedia Hollywood e Transmedia Indie a confronto</b>	218

<b>5.2</b>	<b>Collider</b>	
5.2.1	Una narrazione transmediale indipendente	224
5.2.2	La genesi	230
5.2.3	Struttura multi-testuale	236
5.2.4	Il modello transmediale indipendente	242
5.2.5	Integrazione e coerenza narrativa	249
5.2.6	Principali criticità	253
<b>5.3</b>	<b>Heroes</b>	258
5.3.1	Un cult multi-piattaforma	258
5.3.2	Heroes: la serie TV	268
5.3.3	Struttura multi-testuale	279
5.3.4	Il modello transmediale hollywoodiano	300
5.3.5	Transmedia branding: “Se non puoi batterli, unisciti a loro”	303
	<b>CONCLUSIONI</b>	309
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	318
	<b>RINGRAZIAMENTI</b>	340

# INTRODUZIONE

*We stand now at the intersection of lure and blur.*

*The future beckons, but we're only part way  
through inventing it. We can see the outlines of a  
new artform, but its grammar is as tenuous and  
elusive as the grammar of cinema a century ago.*

(Frank Rose)<sup>1</sup>

Analizzare l'evoluzione che sta interessando il mondo degli audiovisivi implica chiedersi che impatto abbiano avuto sull'ecosistema dei media l'avvento di Internet e la rivoluzione digitale. Il progresso tecnologico, la democratizzazione degli strumenti di produzione e distribuzione e la possibilità di fruire dei contenuti mediatici attraverso dispositivi mobili hanno reso possibile lo sviluppo di un'ampia gamma di opportunità interattive che inevitabilmente stanno condizionando il modo in cui le storie vengono recepite e fruite e, quindi, narrate. Il pubblico, a cui un tempo si attribuiva un ruolo sostanzialmente passivo, non è più quello di una volta: continua naturalmente a sedersi in poltrona per godersi lo spettacolo ma non permette più che gli si imponga quando, dove e come fruire dei contenuti che gli interessano<sup>2</sup>. Il pubblico ha ora la possibilità di interagire con i contenuti, i quali si configurano sempre di più come testualità multi-piattaforma, aperte e pervasive. I new media e la rivoluzione introdotta dal Web nella sua dimensione 2.0 stanno dunque modificando profondamente la configurazione del tessuto culturale e mediatico contemporaneo, e ciò sta avvenendo con importanti ripercussioni anche a livello dei linguaggi e delle forme discorsive e testuali.

---

<sup>1</sup> Frank Rose, *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, W. W. Norton & Company, New York 2012, p.8.

<sup>2</sup> Cfr. Egbert van Wyngaarden, *Cinema 2.0*, in *Take#4. Magazine for film professionals*, 2014.

Lo scopo di questa ricerca è mappare l'ambiente mediatico in cambiamento, analizzando nello specifico l'evoluzione delle forme e delle modalità narrative nell'era della rivoluzione digitale. Tale rivoluzione ha interessato in generale tutte le forme comunicative, con la conseguente riconfigurazione dell'ecosistema mediatico attorno al paradigma chiave della *convergenza*. È importante sottolineare che con questo termine non si descrive soltanto un'evoluzione di tipo tecnologico, ma soprattutto una trasformazione culturale<sup>3</sup>, riconoscibile nell'evoluzione dello spettatore in utente, nel diverso rapporto tra utente e media (siano essi vecchi e nuovi), nelle nuove modalità di fruizione dei contenuti, nello sviluppo delle piattaforme digitali in una direzione sempre più sociale e partecipativa, nell'interconnessione delle piattaforme stesse, nonché in una sempre più evidente ibridazione di contenuti e di forme testuali.

La nostra indagine si è incentrata in modo particolare sulle ricadute a livello semiotico e narratologico di tale spinta alla convergenza e alla digitalizzazione, tanto dei contenuti quanto dei linguaggi e dei processi comunicativi. In altre parole, ci siamo chiesti in che modo la rivoluzione introdotta dai media digitali e tutte le dinamiche che ne sono conseguite stiano cambiando non solo il modo in cui produciamo, distribuiamo e fruiamo dei contenuti audiovisivi, ma anche il modo in cui raccontiamo storie.

Le storie sembrano ormai incontenibili all'interno degli stretti confini semiotici nei quali erano relegate fino a pochi anni fa. Spingono per allargarsi, scavalcano i limiti del singolo medium e si espandono fluidamente su altre piattaforme, e – questa la novità – non più solamente per ragioni di marketing o seguendo logiche di *franchise*, ma all'interno di una strategia narrativa non lineare e decentrata che mira ad una intrinseca coerenza.

In un ecosistema digitale costituito da diverse piattaforme mediatiche convergenti e strettamente interconnesse fra loro, in cui i contenuti diventano via via più fluidi, l'utente appare sempre più proattivo, più coinvolto e più interessato a entrare all'interno della storia, ad "abitare" il mondo, a esplorarlo, a trascorrere più tempo con i personaggi, a voler conoscere le storie

---

<sup>3</sup> Henry Jenkins, *Convergence? I diverge*, in *Technology Review*, Vol.104 (2001), n.5.

non raccontate, a estenderne i confini. È il passaggio da una concezione mono-mediale a una concezione trans-mediale della comunicazione: dalla “story” allo “storyworld”. È all’interno di questo contesto che il *transmedia storytelling* è emerso come uno dei fenomeni più interessanti e di più ampia ricezione.

In the last 20 years, the media ecology has undergone profound changes characterized by more media, more platforms, more narratives, and more interactions. Today, social networks cross the world and the audiences are global, even if they are more fragmented. The same may be said about fan communities. In the contemporary media ecology, transmedia storytelling is not just more visible, it is one of the most interesting phenomena for media researchers and professionals.<sup>4</sup>

Con il termine *transmedia storytelling* ci si riferisce in particolare alla creazione di storie che infrangono i limiti posti dal singolo medium e si dipanano su più piattaforme mediatiche, ciascuna delle quali non si limita a ripetere lo stesso contenuto, ma fornisce un punto d’ingresso del tutto nuovo alla storia, arricchendola di elementi, contenuti e percorsi narrativi del tutto unici<sup>5</sup>. La storia dunque esce dai propri confini tradizionali, si espande, senza tuttavia compromettere la propria natura. Tanto che l’esperienza finale è qualcosa di superiore alla somma delle singole parti<sup>6</sup>.

Questa nuova forma discorsiva è trasversale rispetto alle piattaforme coinvolte, prevede la tessitura di filoni narrativi multipli ma convergenti, ed è spesso interattiva, partecipativa e non lineare. Lo spettatore transmediale non è più uno spettatore passivo che fruisce di un contenuto mono-mediale ma è un soggetto che vive un’esperienza narrativa, essendo al tempo stesso spettatore e co-autore di testualità non più ermeticamente chiuse ma semi-aperte, nelle

---

<sup>4</sup> Carlos A. Scolari, *Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone*, in *International Journal of Communication*, Vol.8 (2014), p.2383.

<sup>5</sup> Cfr. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.

<sup>6</sup> Cfr. Robert Pratten, *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, 2011 ([www.tstoryteller.com](http://www.tstoryteller.com)).

quali l'utente è invitato a immergersi. Per questo motivo, accanto a contenuti redatti e controllati secondo schemi classici, sussistono spazi d'interazione e testualità complementari che prevedono l'interazione dell'utente all'interno dello schema narrativo.

La nozione di *transmedia storytelling*, tuttavia, vive ancora in una zona grigia in cui processi e forme testuali simili si sovrappongono generando confusione tra forme di "cross-media branding", "multiplatform franchise", "distributed narrative" e "narrazioni transmediali" vere e proprie. Va inoltre osservato che in italiano il termine stesso di narrazione transmediale presenta un'ambiguità intrinseca, in quanto identifica tanto il processo discorsivo (*storytelling*) quanto il risultato di tale processo (*narrative*).

Oltre a rendere evidente la necessità di una disambiguazione terminologica e concettuale, la complessità che circonda il concetto e le pratiche stesse di *transmedia storytelling* ha fatto emergere un'ulteriore domanda: tali pratiche discorsive hanno generato una propria forma testuale codificata? E, in tal caso, è possibile rintracciare una estetica e una poetica specifica delle narrazioni transmediali intese in senso stretto?

A questo proposito, nel corso della nostra riflessione, proporremo una distinzione fra ciò che definiremo narrazione transmediale o "transfiction"<sup>7</sup> e forme di "narratività transmediale". La prima categoria individua narrazioni transmediali vere e proprie, in cui la transmedialità avviene a livello diegetico, generando storie non-lineari composte da più testualità, distribuite su diversi media sinergicamente collegati, che concorrono a creare un'unica narrazione. La seconda categoria individua invece quel tipo di composizioni intertestuali in cui le diverse testualità ancillari (o estensioni) emanano da una testualità centrale che definisce il canone e contribuiscono a espandere il mondo narrativo (ovvero lo "storyworld"). Evidenzieremo inoltre come la prima tipologia sia più tipica delle produzioni indipendenti (dette anche *East Coast transmedia*) mentre la seconda sia più spesso legata a produzioni hollywoodiane (*West Coast transmedia*).

---

<sup>7</sup> Cfr. Christy Dena, *Towards a Poetic of Multi-channel Storytelling*, paper presentato al Critical Animals postgraduate conference, *This Is Not Art Festival*, Newcastle, 1 ottobre 2004.



Ad esemplificazione di queste due attuazioni specifiche del *transmedia storytelling* analizzeremo due case studies particolarmente significative: *Collider*, un progetto transmediale indipendente (ovvero non finanziato da una major o da un grosso distributore), totalmente europeo, creato, prodotto e distribuito tra il 2012 e il 2013 dalla società Portoghese beActive International; e *Heroes*, serie televisiva prodotta da NBC e andata in onda tra il 2006 e il 2010, che presenta una forte conformazione transmediale nelle sue numerose estensioni digitali e nella forte apertura a forme di partecipazione attiva da parte del pubblico.

L'approccio metodologico che abbiamo applicato è flessibile, in quanto la riflessione teorica accompagna e supporta l'analisi empirica. L'approfondimento teorico adotta a sua volta due punti di vista principali: socio-economico e semio-narratologico. Il primo mira a mappare un'ecologia mediatica ibrida in cui il paradigma audiovisivo tradizionale, legato ai concetti di broadcasting, palinsesto e audience di massa, è messo in crisi dall'emergere di un paradigma "digitale", con la conseguente contaminazione di processi produttivo-distributivi e pratiche di fruizione pre- e post-digitali. Il secondo punto di vista mira invece a marcare i confini e isolare le caratteristiche delle forme testuali e discorsive (con particolare riferimento a quelle di tipo narrativo) emerse all'interno di tale ecosistema mediatico ibrido.

Similmente, anche l'analisi empirica dei due case studies (*Collider* e *Heroes*) adotterà un approccio misto, unendo all'esame dell'infrastruttura produttivo-distributiva dei due progetti l'analisi della struttura intertestuale e dei contenuti da un punto di vista semio-narratologico.

La scelta di adottare tale approccio è dovuta al fatto che il *transmedia storytelling* è un oggetto di studio relativamente nuovo, che non ha ancora metodologie di analisi specifiche. A ciò si aggiunge che i progetti transmediali sono fenomeni complessi che coinvolgono molteplici dimensioni che si influenzano vicendevolmente in modo significativo: la narrazione, la composizione intertestuale, il contesto culturale, le finalità di marketing, i modelli di business, etc. Per questo motivo, l'approccio solitamente applicato

propone metodologie e prospettive di analisi distinte in base alle diverse dimensioni.

# **CAPITOLO 1**

## **Digital (r)evolution**

*"Every generation needs a new revolution."*

*(Thomas Jefferson)*

## 1.1. Breve storia della digitalizzazione dei media

### 1.1.1. In principio fu il bit

A partire dall'invenzione del telegrafo il mondo dei media ha conosciuto un'espansione senza precedenti, segnata in particolare dalla comparsa del linguaggio digitale, un sistema di computazione in grado di processare velocemente le informazioni convertendole in valori numerici, i bit. Il bit è in buona sostanza l'unità di misura del sistema informatico, una cifra binaria rappresentabile con i segni 1 e 0 e raggruppabile in stringhe di lunghezza variabile che costituiscono il DNA del linguaggio informatico. La prima teorizzazione del sistema binario viene comunemente fatta risalire al matematico e filosofo tedesco Gottfried Wilhelm Leibniz, che in un articolo del 1703 intitolato *Explication de l'Arithmétique Binaire*<sup>8</sup> sottolineava il legame con l'aritmetica cinese del terzo millennio A.C. Purtroppo però tale teoria cadde nel vuoto e solo nel 1847 fu riscoperta dal matematico inglese George Boole, che aprì l'orizzonte alle grandi scuole di logica matematica del Novecento e soprattutto alla nascita del calcolatore elettronico. Il successo e la diffusione del codice binario in ambito informatico si deve alla facilità nella rappresentazione interna dei numeri non con un numero superiore ma con due stadi, cui possono inoltre corrispondere i valori logici vero e falso. Concedendoci un parallelo con la struttura fisica della materia, si potrebbe immaginare il bit come l'atomo costitutivo del mondo digitale, il quale è diventato allo stesso tempo specchio, estensione e fattore di innovazione del mondo reale. Il bit ha dunque rivoluzionato strutturalmente il mondo - delle telecomunicazioni e non solo - attraverso una delle azioni più sovversive della Storia: la digitalizzazione.

Per comprendere le motivazioni che sono alla base di questo salto evolutivo è necessario considerarlo in relazione al contesto storico nel quale ha avuto luogo. Durante i primi decenni del XIX secolo, le conquiste della rivoluzione

---

<sup>8</sup> Cfr. Gottfried Wilhelm Leibniz, *Explication de l'Arithmétique Binaire*, Jean Boudot, Parigi 1703/1705.

industriale avevano cominciato a diffondersi in tutta Europa e gradualmente anche nelle colonie d'oltremare e in America; con il rapido sviluppo delle ferrovie e dei commerci a lunga distanza, la velocità emerse quale requisito fondamentale per la crescita sociale ed economica e i tradizionali strumenti utilizzati per lo scambio di dati si stavano rivelando inadeguati e inefficienti. Fu così che, proprio per rispondere a questo bisogno di immediatezza, un numero crescente di invenzioni comparve sul mercato, modificando per sempre il sistema della comunicazione interumana. Non tutte però si affermarono senza difficoltà. Basti pensare alla storia del telefono, che fu accolto inizialmente con timore, per poi diventare una forma popolare di passatempo, e solo lentamente riuscì ad imporsi come un apparecchio d'uso quotidiano grazie alla sua capacità di superare il limite spaziale nel passaggio di informazioni.

Tra le innovazioni che più significativamente trasformarono questo settore vi sono sicuramente la radio che, prima attraverso i radioamatori dilettanti, poi tramite i network locali e nazionali, si impose come strumento chiave per la trasmissione di notizie, e successivamente la televisione che, a partire dal secondo dopoguerra, divenne il principale mezzo di intrattenimento delle masse, con una forza di penetrazione mai vista prima, dovuta alla capacità di coinvolgimento dello spettatore attraverso una azzeccata combinazione di immagini e parole e, naturalmente, grazie alla collocazione all'interno delle abitazioni. Per i cosiddetti *babyboomers*, ossia i nati tra la fine del secondo conflitto mondiale e la prima metà degli anni Sessanta, i quali poterono beneficiare di un maggiore benessere economico, la televisione divenne ben presto "ciuccio, baby-sitter, maestra e compagna"<sup>9</sup>. Il tempo libero, una volta trascorso a chiacchierare o a leggere, cominciò ad essere assorbito da quell'affascinante scatola nera, sulla quale si riversarono le aspettative di svago e divertimento di tutta la famiglia. Ne conseguì un'alterazione nelle abitudini quotidiane degli individui, una minore possibilità di controllo da parte degli adulti sui contenuti con cui venivano a contatto i propri figli, e la divulgazione di un modello di vita sempre più improntato al consumismo, cui faceva da

---

<sup>9</sup> Roger Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, Thousand Oaks 1997.

contraltare la diffusione di un crescente senso di frustrazione, dal momento che la televisione spesso proponeva modelli di ricchezza e bellezza inaccessibili ai più.

Altrettanto significativa è la metamorfosi che ha interessato il settore informatico: i computer, da complicati e ingombranti macchinari deputati al calcolo e maneggiabili esclusivamente da specialisti, si trasformarono, a partire dalla fine degli anni Settanta, in strumenti accessibili e familiari. L'introduzione e la diffusione pervasiva dei personal computer a interfaccia grafica e dei sistemi operativi a finestre, la necessità dell'industria di rendere i processi comunicativi e produttivi più snelli ed efficaci, e il crescente interesse per il mondo digitale e le sue potenzialità, crearono alla fine degli anni Ottanta il terreno ideale per ciò che di lì a qualche anno sarebbe passata alla storia con il nome di "rivoluzione digitale".

Nel giro di pochi anni il processo di digitalizzazione dell'informazione e dei sistemi di comunicazione conobbe uno stimolo tale che si iniziò a percepire il passaggio da un mondo fisico a uno digitale come la frontiera di una nuova era. Tra i primi a percepire la portata di questo cambiamento e a teorizzare l'avvento di una rivoluzione che avrebbe sconvolto gli equilibri preesistenti, tanto a livello tecnologico, quanto a livello economico, culturale e sociale, fu Nicholas Negroponte, all'epoca direttore del Media Lab al Massachusetts Institute of Technology (MIT). Nel suo visionario libro *Being Digital* (1995), Negroponte teorizzò, con un anticipo di quasi dieci anni, che il passaggio da un'economia "atom-based" a un'economia incentrata sulla creazione, manipolazione, comunicazione e immagazzinamento di bit elettronici, avrebbe portato alla convergenza di tre industrie: informatica, telecomunicazioni e media/entertainment.

There is no TV-set industry in the future. It is nothing more or less than a computer industry. [...] The reason is that computers are becoming more and more video enabled, equipped to process and display video as data type. This is happening so fast that the snail's

pace of television development, albeit digital, will be eclipsed by the personal computer.<sup>10</sup>

Negroponete osservò inoltre che se un testo è composto da bit anziché da atomi, allora la sua natura è fluida e la sua fruizione non è più legata a un singolo mezzo, ma può migrare liberamente da un mezzo all'altro, rompendo la tradizionale corrispondenza McLuhaniana fra medium e messaggio. Nel mondo digitale, afferma dunque Negroponete, il "medium" non è il messaggio, ma una incarnazione del messaggio; ne consegue che un messaggio potrebbe avere diverse incarnazioni a partire dagli stessi dati. Partendo dalle considerazioni di Negroponete, Lev Manovich aggiunge due osservazioni importanti legate alla digitalizzazione: la prima è che, se tutte le forme mediatiche possono essere rappresentate numericamente, tali forme diventano assoggettabili ad applicazioni matematiche - allargare una foto, comprimere una registrazione audio, montare un video o editare un testo. La seconda è che gli oggetti mediatici digitali sono "modulari", ovvero sono costituiti da enti discreti che mantengono la propria identità autonoma. Ogni pagina web ad esempio è costituita da elementi separati (un testo scritto, un'immagine, un video, un'inserzione pubblicitaria) che esistono indipendentemente l'uno dall'altro, e che vengono combinati in un singolo testo<sup>11</sup>. Manovich specifica poi che da un punto di vista allargato, il Web stesso è modulare, in quanto è composto da milioni di pagine web, ciascuna delle quali è, a sua volta, composta da elementi diversi, ciascuno dei quali è accessibile separatamente.

I benefici dei prodotti e dei servizi che sfruttano la tecnologia digitale, rispetto ai loro predecessori analogici, si rivelano essere molteplici per tutti i soggetti coinvolti. Digitalizzazione significa innanzitutto "de-atomizzazione", che si traduce nell'eliminazione di molti supporti fisici, con un guadagno in termini di spazio fisico occupato e di capacità di preservazione dei materiali archiviati, nonché in termini di impatto ambientale. Digitalizzazione significa inoltre maggiore capacità: la compressione dei dati permette l'archiviazione di

---

<sup>10</sup> Nicholas Negroponete, *Being Digital*, Vintage Books, New York 1995, cit., p.47.

<sup>11</sup> Cfr. Lev Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, MA 2001, pp.30 e ss.

una quantità d'informazioni notevolmente maggiore rispetto ai supporti fisici e una replicabilità potenzialmente infinita. La digitalizzazione si è infine imposta come sistema dominante in quanto rende più economica la produzione industriale delle informazioni e, allo stesso tempo, espande i mercati e i confini della loro fruibilità. L'era analogica al contrario era limitata dagli spazi richiesti dai singoli mezzi di comunicazione e dai costi di produzione e di trasmissione, espressione della cosiddetta "economia della scarsità" su cui si sono basati i modelli economici e commerciali tradizionali.

Today, as media is being "liberated" from traditional physical storage media – paper, film, stone, glass, magnetic tape – elements of the printed word interface and the cinema interface that previously were handwired to content become "liberated" as well. [...] No longer embedded within particular texts and films, these organizational strategies are now free floating in our culture, available for use in new contexts.<sup>12</sup>

Fin da subito la digitalizzazione ha costituito un fenomeno di disturbo rispetto al sistema profondamente analogico nel quale si è inserita e le conseguenze di tale fenomeno sono arrivate a intaccare alla base l'impalcatura economica che tradizionalmente ha sostenuto l'industria dei media e dell'audiovisivo. Il motivo è facilmente intuibile: la digitalizzazione colpisce al cuore il concetto di mass media nel momento in cui al processo di spinta di contenuti verso il pubblico (*pushing*), si aggiunge la possibilità per l'utente di ricavare autonomamente i contenuti che desidera fruire attraverso il proprio computer (*pulling*). È la preconizzazione dell'*on-demand*<sup>13</sup>. Come avremo modo

---

<sup>12</sup> *Ivi*, cit., p.73.

<sup>13</sup> Il concetto di *on demand*, (che tradotto letteralmente dall'inglese significa "su richiesta") indentifica quei servizi interattivi che permettono agli utenti di fruire, gratuitamente o a pagamento, un dato contenuto audiovisivo (sia esso un film, una serie o un programma televisivo) in qualsiasi momento lo desiderino. Da un punto di vista tecnologico, la differenza più rilevante tra il *video on demand* (in sigla VoD) e la normale televisione è che nel VoD il programma televisivo è trasmesso solo se l'utente lo richiede, mentre nella normale televisione il programma televisivo è trasmesso anche se l'utente non lo richiede. Con il VoD è l'utente, non il broadcaster televisivo, a definire il palinsesto secondo i propri desideri e le proprie necessità. Le uniche limitazioni sono date dalla varietà dei programmi tra cui poter scegliere, ovvero dalla ricchezza



di approfondire nei capitoli successivi, la spinta alla personalizzazione delle modalità, dei tempi, degli spazi di fruizione e dei contenuti stessi costituirà una caratteristica intrinseca dell'ambiente mediatico della cosiddetta *Post-information Age*.

The economic models of media today are based almost exclusively on “pushing” the information and entertainment out into the public. Tomorrow’s will have as much or more to do with “pulling”, where you and I reach into the network and check out something the way we do in a library or video rental store today. This can happen explicitly by asking or implicitly by an agent asking on your behalf.<sup>14</sup>

### **1.1.2. Un mutamento di paradigma**

Il passaggio dalla cultura dell'atomo alla cultura del bit e la progressiva democratizzazione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT, Information and Communication Technology), furono però solo i primi di una serie di fattori che avrebbero portato, di lì a pochi anni, alla ricomposizione dell'ecosistema mediatico e, di conseguenza, a un cambiamento culturale. Perché le tecnologie digitali raggiungessero il massimo delle proprie potenzialità di sfruttamento mancava ancora un passaggio, ovvero la possibilità di interconnessione su scala globale attraverso un protocollo di comunicazione che garantisse l'interoperabilità di sottoreti e sistemi diversi. In poche parole, mancava Internet.

Come notano Gunther Kress<sup>15</sup> e Frank Rose<sup>16</sup>, fra gli altri, con l'avvento di Internet si è percepito immediatamente di essere dinanzi ad uno slittamento di

---

degli archivi (o *library*) dei contenuti messi a disposizione dai provider televisivi o dai distributori. Il VoD avviene secondo due distinte modalità di trasmissione: streaming (ovvero in tempo reale attraverso una connessione a banda larga) o download (ovvero scaricando il contenuto sul proprio dispositivo prima di poterlo visionare).

<sup>14</sup> Negroponte, *Being digital*, cit., p.170.

<sup>15</sup> Cfr. Gunther Kress, *Literacy in the New Media Age*, Routledge, New York 2005.

<sup>16</sup> Cfr. Rose, *The Art of Immersion*.

paradigma (*shift of paradigm*). I modelli e gli schemi interpretativi validi fino a quel momento erano inadeguati di fronte a questo innovativo sistema di reti che sfidava irrimediabilmente i modelli economici, le gerarchie sociali, le modalità di comunicazione e trasmissione della conoscenza, e le visioni del sapere su cui la civiltà capitalistica moderna aveva posto le proprie fondamenta. Internet fu l'inizio di un nuovo inizio.

Internet è per definizione una tecnologia *distribuita*, in quanto trattandosi di una "rete di reti" non possiede una localizzazione centrale, e *aperta*, ovvero senza proprietari e modificabile dagli utenti. Ironicamente il precursore diretto di Internet, ARPAnet, fu sviluppato con finalità militari dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti nel corso della Guerra Fredda. Il governo americano aveva infatti l'esigenza di creare un sistema di comunicazione che potesse sopravvivere a un attacco nucleare. Michael Strangelove e Aneurin Bosley evidenziano questo paradosso precisando che:

what was to have been a communications system for the surviving elite of a military-industrial complex has mutated into a subversive neo-democratic (more precisely, anarchistic) cyberculture.<sup>17</sup>

È la peculiare architettura tecnologica di Internet ciò che determina la sua natura sovversiva, non assoggettabile a privatizzazioni o a centralizzazioni di controllo, e ciò che gli conferisce una egualmente peculiare forza culturale che sfida le attuali strutture economiche e sociali. È sempre di Strangelove e Bosley l'intuizione che la conformazione della cultura post-Internet è in buona parte specchio della struttura sistemica della Rete: democratica, pervasiva, fluida, decentrata e interattiva.

Indagando il rapporto tra tecnologie e il contesto nelle quali queste emergono, Graham Meikle e Sherman Young puntualizzano che una tecnologia non esiste mai esclusivamente all'interno del settore scientifico o ingegneristico che l'ha generata, ma prende forma all'interno di una più ampia realtà sociale. Mentre i sistemi tecnologici sono soggetti a limitazioni oggettive, le specifiche

---

<sup>17</sup> Michael Strangelove - Aneurin Bosley, *How to Advertise on the Internet*, Strangelove Press, New South Wales 1994, cit., p.205.

implementazioni scaturiscono e prendono forma dalle idee, dalle necessità e dai desideri umani, e in particolare dall'interazione di quattro diversi ambiti: design, mercato, politiche aziendali e utilizzo<sup>18</sup>.

Howard Rheingold adotta un punto di vista simile per descrivere lo sviluppo di Internet, sottolineando come le sue applicazioni e i suoi usi sorsero solo in un momento successivo allo sviluppo della tecnologia, in risposta alle possibilità che questa offriva.

The computer and the Internet were designed, but the ways people used them were not designed into their technology, nor were the most world-shifting uses of those tools anticipated by some designers or vendors. Word processing and virtual communities, e-Bay and e-commerce, Google and weblogs and reputation systems *emerged*.<sup>19</sup>

In particolare, Internet, proprio per la sua essenza di “rete di reti”, fornisce l'infrastruttura per nuove forme di organizzazione sociale, presupposto dell'emergere di quella che Manuel Castells definisce “the network society”, rimarcando la centralità del concetto di rete nella riforma degli assetti della contemporaneità mediatica<sup>20</sup>. Internet, cardine e piattaforma alla base dello sviluppo di questa società interconnessa, offre una flessibilità e un'adattabilità che i sistemi comunicativi analogici non permettevano, consentendo alle reti di capitalizzare sugli svantaggi delle burocrazie centralizzate o delle grosse compagnie strutturate verticalmente. Castells fa risalire la nuova enfasi sulla centralità della rete, sia a livello di scambi culturali, sia a livello di ristrutturazione sociale, non solo al rapido sviluppo delle telecomunicazioni e delle tecnologie informatiche, ma anche alla globalizzazione delle industrie e dei mercati, così come ad anni di movimenti sociali e politici basati sull'identità

---

<sup>18</sup> Cfr. Graham Meikle - Sherman Young, *Media Convergence: : Networked Digital Media in Everyday Life*, Palgrave Macmillan, New York 2012, pp.24 e ss.

<sup>19</sup> Howard Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Basic Books, Cambridge, MA 2002, cit., p.182.

<sup>20</sup> Cfr. Manuel Castells, *The Rise of The Network Society*, Blackwell Publishers Inc., Cambridge, MA 1996.

(sessuale, etnica, nazionalista, religiosa ed ecologica). Furono questi tre processi a fornire il contesto e l'impulso per lo sviluppo di Internet.

Fin dalla sua comparsa, Internet inizia dunque a destabilizzare le istituzioni, le strutture burocratiche e le gerarchie di potere tradizionali, introducendo una possibilità del tutto nuova all'interno del settore delle telecomunicazioni: l'interattività. Se infatti ancora oggi nella Rete trova spazio lo scambio di dati scientifici e tecnici, è di sicuro l'interazione tra individui l'aspetto più accattivante del Web, e il più sovversivo. Il cyberspazio, termine (ormai in disuso) che indica il luogo concettuale dove le persone entrano in relazione utilizzando tecnologie per la comunicazione mediate da computer, ha completamente ristrutturato le modalità secondo le quali l'individuo definisce se stesso e socializza. Ciascuno infatti può assumere in tale contesto un'identità diversa da quella reale, o può plasmare la propria immagine attraverso la costruzione di simulacri digitale. Ma soprattutto ciascuno può entrare in contatto con persone e fonti fisicamente distanti, promuovendo la circolazione e la condivisione di informazioni e contenuti, annullando (almeno potenzialmente) gli ostacoli spaziali e culturali.

Già a partire dagli anni Sessanta, pionieri come Douglas Engelbart e J.C.R. Licklider percepiscono le potenzialità di una comunicazione mediata dal computer in fatto di condivisione di conoscenze e collaborazione a distanza tra diverse comunità, ma è solo più avanti che la comunicazione digitalizzata emerge come un fenomeno economico e culturale capace di generare networks globali, prima tra università e ricercatori, poi tra aziende e infine tra comunità virtuali di persone. È in quest'ottica che si sviluppa l'idea di un'*intelligenza collettiva*, teorizzata tra gli altri da George Pòr<sup>21</sup> e Pierre Lévy<sup>22</sup>, ovvero una forma di intelligenza distribuita universalmente, costantemente arricchita, coordinata in tempo reale, il cui scopo è il mutuo riconoscimento e arricchimento dei singoli individui piuttosto che il culto feticistico e ipostatico delle comunità.

---

<sup>21</sup> Cfr. George Pòr, *The Quest for Cognitive Intelligence*, in Kazimierz Gozdz (a cura di), *Community building: renewing spirit and learning in business*, New Leaders Press, Pleasanton 1995.

<sup>22</sup> Cfr. Pierre Lévy, *Collective intelligence*, Perseus Books, Cambridge, MA 1999.

La realizzazione di tale manifestazione si basa necessariamente sulla premessa che “nessuno conosce tutto, ciascuno conosce qualcosa, tutta la conoscenza risiede pertanto nell’umanità”<sup>23</sup>. Le possibilità di interconnessione e scambio su scala globale rese possibile da Internet hanno dato corpo a questa intuizione producendo fenomeni editoriali come Wikipedia, un’enciclopedia multilingue collaborativa online e gratuita, creata nel 2001 e supportata dalla Wikipedia Foundation, un’organizzazione statunitense non a scopo di lucro<sup>24</sup>.

[...] Previously isolated networks were being interconnected, coupled with exponential growth in the number of users of digitized information. An internetwork based on the “anarchic” cooperation of thousands of computers facilities throughout the world, the Internet has become the symbol of that heterogeneous and cross-border medium that we refer to as cyberspace. Through the use of digital networks, individuals have been able to exchange messages, participate in online conferences on any of thousands of different topics, access public information, make use of computing power of machines located thousands of miles away, construct visual worlds, develop political projects, friendships, hatreds, cooperative efforts... an immersive living encyclopedia.<sup>25</sup>

Gunther Kress e Theo Van Leeuwen<sup>26</sup> osservano che, sebbene le tecnologie di distribuzione siano generalmente inventate con fini di riproduzione (*reproduction*), possono tuttavia acquisire un potenziale semiotico a sé stante. Questo è particolarmente vero nell’era di Internet. La trasmissione permette l’interconnessione (*networking*), e l’interconnessione è diventata una preoccupazione centrale a livello culturale. Ci stiamo spostando verso un’era in

---

<sup>23</sup> Ivi, cit., p.20

<sup>24</sup> Wikipedia è il sesto sito più visitato al mondo, con circa 60 milioni di accessi al giorno. La caratteristica primaria di Wikipedia è il fatto che dà la possibilità a chiunque di collaborare, utilizzando un sistema di modifica e pubblicazione aperto. Al gennaio del 2013, Wikipedia conteneva in totale più di 24 milioni di voci e 92 milioni di pagine (modificate 1 miliardo e 500 milioni di volte); inoltre contava 38 milioni di utenti registrati.

<sup>25</sup> Lévy, *Collective Intelligence*, p.XX.

<sup>26</sup> Cfr. Gunther Kress - Theo Van Leeuwen, *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Bloomsbury Academic, Londra 2001.

cui i media non sono più meri strumenti di ri-produzione, ma vengono incontro alle necessità di un pubblico che desidera produrre tanto quanto riprodurre: sempre di più, infatti, lo spettatore desidera interagire con il contenuto riprodotto e trasformarlo, creando nuove rappresentazioni e nuovi contenuti. Se è vero che nuovi media vengono inventati per rispondere a nuovi bisogni, è imperativo comprendere e tenere in conto quali siano i bisogni del nuovo utente. Di certo, il nuovo utente considera la dialogicità come una caratteristica imprescindibile del patto comunicativo, desidera che il messaggio non sia un testo chiuso, ma un'arena di collaborazione fra parti in gioco.

The medium is used, not as a transmission medium, to extend and adapt "original" forms of interaction such as providing information, offering advice, etc., to a larger group of people, but as an originating medium, a medium for creating new forms of interaction.<sup>27</sup>

Tuttavia, se è vero che l'emergere del paradigma economico della "network society" ha iniziato a minare le relazioni strutturali di una società figlia del capitalismo manifatturiero, determinando un ripensamento dei poteri sociali politici ed economici sulla base della conformazione della società in reti, anziché secondo gerarchie di potere, ciò non comporta di certo la fine di una concezione piramidale della società, né tantomeno la totale democratizzazione delle risorse: l'effetto è piuttosto una migrazione verso modelli alternativi basati sulla decentralizzazione, la co-creazione e il passaggio di informazione, divenuta la merce di scambio predominante nel mondo occidentale. Questa trasformazione economica avviene di pari passo con la trasformazione della natura stessa dell'informazione. Se infatti nell'economia tradizionale l'informazione era cartacea, centralizzata e gerarchica, nella new-economy l'informazione è digitale, interconnessa e decentralizzata. Ed è qui che sorge il problema. Il modello economico dimissionario era basato su una concezione strettamente oligarchica, in cui i mezzi di produzione e distribuzione erano concentrati nelle mani di pochi e potenti conglomerati delle telecomunicazioni e

---

<sup>27</sup> Ivi, cit., p.109.

dell'entertainment, i cosiddetti *gatekeepers* dell'autostrada dell'informazione. La rivoluzione digitale ha in alcuni casi ribaltato la piramide, strappando il potere concentrato all'apice per ridistribuirlo alla base, democraticizzando i mezzi di produzione dei contenuti, moltiplicando i canali indipendenti di distribuzione e aprendo l'accesso tanto ai mercati globali quanto ai mercati di nicchia tradizionalmente snobbati dalle economie di mercato dei mezzi di comunicazione di massa. Internet si configura in definitiva come il principale fattore di passaggio da un'economia della *scarsità* a un'economia dell'*abbondanza*<sup>28</sup>.

È questa l'intuizione alla base della pionieristica teoria elaborata da Chris Anderson nel suo celebre saggio *La lunga coda*, nel quale l'ex-direttore di *Wired* analizza lo slittamento, nell'era digitale, da un'economia e una cultura basate esclusivamente sulla vendita di un ristretto numero di "hits" - ovvero di prodotti *mainstream* di amplissimo successo all'apice della curva della domanda -, a un mercato in cui una assai più ampia porzione di prodotti di nicchia posizionati nella coda della curva di domanda assume un valore decisamente significativo nel momento in cui tali prodotti vengono considerati nel loro insieme. Il modello economico dell'era analogica ci aveva abituati a credere che solo le grandi masse di audience contassero, ma nel momento in cui crollano i costi di produzione e distribuzione, così come le costrizioni fisiche di immagazzinamento (secondo quello che Anderson chiama "the infinite-shelf effect"), viene meno anche l'egemonia dei modelli distributivi a collo di bottiglia. Beni e contenuti indirizzati a diverse nicchie di pubblico possono diventare tanto economicamente attraenti quanto lo sono i prodotti mainstream, dal momento in cui il loro numero supera di diversi zeri quello delle *hits* e il loro contenuto è più profilato attorno ai reali interessi dell'audience. In altre parole, il potenziale di aggregazione di tanti piccoli mercati che nell'economia tradizionale dell'atomo e del broadcasting televisivo non trovavano ragione d'essere, è oggi un fattore tutt'altro che trascurabile proprio in forza dell'infinita scelta che la digitalizzazione e Internet permettono (fig.1).

---

<sup>28</sup> Cfr. Chris Anderson, *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Business Books, Londra 2006.

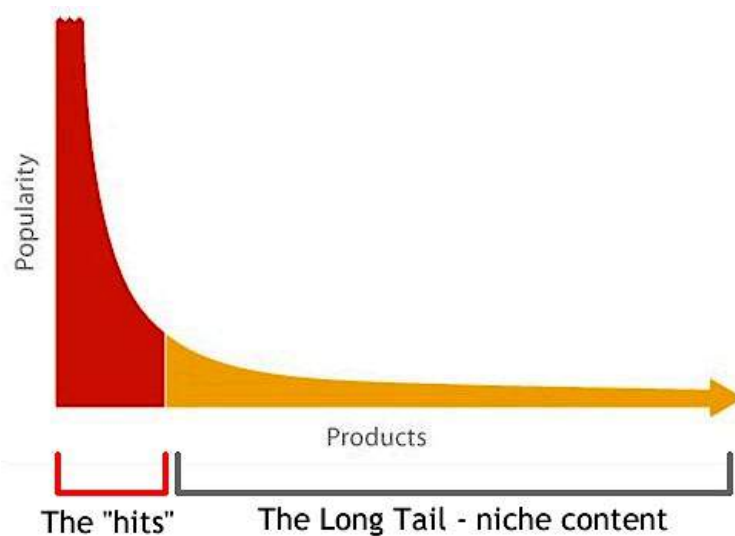


Fig.1 – Fonte: Chris Anderson © 2004

Il vero paradosso che fa grattare il capo a più di un *media executive* è che Internet, per quanto sia uno strumento tanto potente e pervasivo, è spesso inefficace nella distribuzione di prodotti, contenuti e servizi pensati secondo i tradizionali modelli di business. Basti pensare alle limitazioni di distribuzione online di film e serie TV, il cui costo, seppur inferiore al prezzo dei tradizionali supporti analogici (VHS e DVD), sarà sempre superiore - e quindi molto meno allettante - rispetto al costo zero dello stesso contenuto ottenibile attraverso il download illegale, oggi alla portata di tutti. Come Chris Anderson non manca di rimarcare nel suo secondo provocatorio saggio *Free*: “You can’t compete with Free”, non si può competere con ciò che è gratis<sup>29</sup>.

Ancora una volta Internet sovverte le dinamiche spazio-temporali, produttive e distributive di un sistema tradizionalmente elitario e monopolistico e crea nuovi modelli di mercato e scambio che hanno senso solo nell’ottica di una *new economy*.

Come osserva W. Russell Neuman, ci troviamo di fronte alla crisi del sistema tradizionale di comunicazione di massa, che prevedeva una comunicazione *broadcast* (da uno a molti) indirizzata verso un’audience di massa

<sup>29</sup> Cfr. Chris Anderson, *Free: The Future of a Radical Price*, Random House, Londra 2009.



sostanzialmente passiva; sulla Rete assistiamo invece alla frammentazione di quell'audience di massa, in quanto innumerevoli individui trasmettono informazioni a (potenzialmente) altrettanto innumerevoli individui<sup>30</sup>. Internet ha conferito all'utente il potere di creare il proprio palinsesto personale di contenuti senza che esso sia sottomesso a rigide logiche temporali o spaziali, gli ha fornito un database di contenuti tra cui scegliere in modo virtualmente infinito, e, in ultima analisi, ha trasformato ogni utente in possesso di un computer e di una connessione in un potenziale autore, produttore e broadcaster. È dunque sul processo di democratizzazione della comunicazione di massa che si basa la *new economy* dell'informazione. La comunicazione non solo diventa bidirezionale, con l'audience che agisce da content-provider e viceversa, ma è potenzialmente priva di filtri o censure.

Ciò detto, è necessario evidenziare che la pratica culturale di fruizione legata al vecchio concetto di broadcasting televisivo ad oggi è ancora preminente, e probabilmente lo sarà ancora per lungo tempo. Ciò nonostante, come sottolinea sempre Neuman, i due modelli non sono necessariamente in competizione, ma possono generare dinamiche coesistenti all'interno di un panorama mediatico in espansione che offre una pluralità di possibilità fra cui scegliere, tanto ampia quanto lo è la somma dei singoli utenti.

### **1.1.3. Being Online**

A partire dagli anni Novanta, l'ecosistema dei media si arricchisce di nuove piattaforme e canali distributivi che cominciano a diffondersi in maniera pervasiva presso il largo pubblico: dapprima i computer portatili (laptop, MacBook), i telefoni cellulari, i Blue Ray DVD, la TV digitale terrestre e satellitare, i lettori mp3; è poi la volta degli iPod, degli e-book reader, delle game-console di nuova generazione, mentre l'offerta di siti web e portali online è sempre più ricca. Con l'aumento della capacità di banda e la possibilità di connettersi wireless alla Rete, nasce, nella seconda metà del decennio del 2000,

---

<sup>30</sup> Cfr. W. Russell Neuman, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, Cambridge 1991.

una nuova generazione di media digitali integrati con Internet, che amplificano e portano a compimento le potenzialità dei loro predecessori: smartphone, tablet, laptop più leggeri e versatili, Smart TV e Web TV.

La rivoluzione digitale raggiunge il suo compimento nel passaggio da un web statico, legato al paradigma tradizionale di programmazione e consultazione di “siti vetrina”, il cosiddetto Web 1.0, a un web dinamico, interattivo e sociale, altresì detto Web 2.0. Questo termine fu introdotto per la prima volta da Darcy DiNucci in un articolo del 1999 nel quale sottolineava come il rapporto tra il Web 1.0 e il Web “di domani” fosse più o meno lo stesso esistente tra *Pong*<sup>31</sup> e *The Matrix*<sup>32</sup>. A DiNucci va il merito di aver intuito che il primo Web fosse essenzialmente un prototipo, il collaudo del concetto di un contenuto interattivo accessibile su più dispositivi attraverso un’interfaccia standard, il quale sarebbe diventato così di successo che una nuova industria sarebbe sorta allo scopo di trasformarlo e capitalizzare su tutte le sue elevate possibilità.

The Web we know now, which loads into a browser window in essentially static screenfuls, is only an embryo of the Web to come. The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop. [...] The Web’s outward form – the hardware and the software that we use to view it – will multiply. The Web will be understood not as screenfuls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether through which interactivity happens. It will [...] appear on your computer screen, [...] on your TV set [...] your car dashboard [...] your cell phone [...] hand-held game machines [...] maybe even your microwave oven.<sup>33</sup>

Tim O’Reilly ratifica definitivamente il termine nel 2005, chiarendone una volta per tutte il contenuto e sottolineando come non si sia trattato di un semplice aggiornamento (*upgrading*) ma di un reale cambiamento di filosofia, di

---

<sup>31</sup> PONG è stato uno dei primi videogiochi commercializzati. Si trattava di un simulatore di ping-pong (da cui il nome) dalla grafica estremamente semplificata in bianco e nero.

<sup>32</sup> Darcy DiNucci, *Fragmented Future*, in *Print*, Vol.53 (1999), n.4, pp.32, 221-222.

<sup>33</sup> *Ibid*, cit.

approccio al Web stesso<sup>34</sup>. Per questo si parla di 2.0 e non semplicemente di 1.1. Il passo evolutivo compiuto consiste nell'introduzione in ogni sito di nuove funzionalità che permettono al lettore di interagire con la pagina Internet e quindi con altri utenti, passando da un'esperienza *consultativa* a un'esperienza *interattiva*, in cui gli spazi della Rete vengono condivisi, abitati e alimentati dagli utenti stessi. Il Web 2.0 si fonda sulla disponibilità di una gamma di applicazioni con cui l'utente interagisce attivamente, un Web che l'utente stesso contribuisce a creare all'interno di una collaborazione globale non coordinata e fortemente connotata in maniera democratica; è il Web dei siti aperti ai commenti, dei blog, del photo e video sharing, dei forum, dei file Torrent, dei Feed RSS, delle App, degli User Generate Contents e, infine, dei Social Networks. È sempre O'Reilly a parlare per la prima volta del Web in termini di *platform*, riferendosi al fatto che tradizionalmente i software venivano sviluppati per specifiche piattaforme, ovvero i sistemi operativi come Windows, Linux o Mac OS. Oggi invece i programmatori costruiscono applicazioni *web-based*, ovvero che funzionano sul Web indipendentemente dal sistema operativo del computer e che non richiedono la padronanza da parte dell'utente del linguaggio di programmazione o di specifiche conoscenze tecniche: con il Web 2.0, il Web stesso diventa una piattaforma di sviluppo dei contenuti.

Fatte queste considerazioni, sarebbe errato considerare la rivoluzione digitale come un passo evolutivo meramente tecnologico, in quanto la vera rivoluzione sta avvenendo al livello dei paradigmi sociologici, economici e culturali attuali, e il cambiamento culturale è sempre il prodotto di diversi fattori, di certo non circoscrivibili all'applicazione di nuove tecnologie. Di fronte alla complessità del panorama socio-culturale presente, la lettura deterministica<sup>35</sup> (figlia degli entusiasmi della Rivoluzione Industriale che hanno

---

<sup>34</sup> Cfr. Tim O'Reilly, *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005 ([www.oreilly.com](http://www.oreilly.com)).

<sup>35</sup> Con il termine "determinismo tecnologico" si intende la convinzione che la tecnologia sia la forza chiave che governa la società, e che i cambiamenti tecnologici esercitino un'influenza sulla società e sui suoi processi maggiore di ogni altro fattore. All'interno di questa visione, si differenziano due versioni di determinismo tecnologico: una visione "soft", che sostiene che i cambiamenti tecnologici guidano il cambiamento sociale ma allo stesso tempo risponde in modo discriminante alle pressioni sociali; e una visione "hard" che percepisce lo sviluppo tecnologico come una forza autonoma, completamente indipendente dai legami sociali.

guidato la lettura dei fenomeni evolutivi in atto fino a questo momento) che riduce gli sviluppi sociali a una conseguenza della diffusione dei nuovi sistemi e delle nuove tecnologie, si dimostra di fatto troppo parziale per poter essere eletta a paradigma guida dell'evoluzione in corso.

È nondimeno innegabile che, nell'ambito delle telecomunicazioni, i risvolti della rivoluzione digitale e della diffusione di Internet siano molteplici e significativi su più livelli. Il più evidente è il già accennato indebolimento del concetto di media di massa e del modello broadcast, a fronte di un graduale decentramento dei centri di produzione e di distribuzione, che consente l'incremento della creazione e della circolazione di contenuti destinati alle nicchie di pubblico tipicamente trascurate dai media di massa, con la conseguente possibilità per lo spettatore di svolgere un ruolo attivo nella selezione tanto dei contenuti, quanto dei media su cui fruirli.

Le tecnologie digitali, inoltre, oltre a ridurre i costi di distribuzione e riproduzione dei contenuti, hanno permesso l'integrazione di forme di produzione audiovisiva low-cost con le tecnologie informatiche, allargando ai non addetti ai lavori la possibilità di produrre e distribuire contenuti. La rivoluzione digitale, nella sua connotazione *online*, sta rinnovando tutti i tracciati comunicativi, sottoponendo l'intero universo sociale allo stimolo di tecnologie sofisticate e potenti che frantumano ulteriormente e definitivamente le antiche barriere spazio-temporali. La comunicazione di massa viene surclassata dalla possibilità dell'interazione a distanza che può avvenire sia in tempo differito (ad esempio nell'utilizzo della posta elettronica o della messaggistica sui social networks) che in tempo reale (ad esempio durante una video conferenza). Ogni contenuto può essere facilmente condiviso e fruito dove, come e quando il consumatore lo desidera. Il pubblico dunque cresce e si suddivide in nicchie di interesse che permettono una penetrazione notevolmente maggiore sulle fasce di pubblico interessato e la creazione di fenomeni di fandom particolarmente prolifici. Il *narrowcasting* si propone come

---

Cfr. Merritt Roe Smith - Leo Marx (a cura di), *Does Technology Drive History?: The Dilemma of Technological Determinism*, MIT Press, Cambridge, MA 1994.

modello alternativo al *broadcasting* e determina la fine dell'egemonia – sebbene non della preminenza – di quest'ultimo.

In definitiva, la digitalizzazione degli assetti e delle relazioni sociali contrae tempo e spazio, riorganizzando le strutture organizzative preesistenti ed edificandone nuove più pervasive ed efficienti. Elaborazione, trasmissione e gestione dei flussi comunicativi si assestano entro rinnovati quadri di interazione sociale che si attuano attraverso la Rete, in cui le identità e i ruoli degli interlocutori si ridefiniscono, e spesso si reinventano. “Being online”, ovvero essere connesso, diventa un imperativo per una parte sempre maggiore di utenti, che si rivela naturalmente esperta nel conoscere e valutare le nuove tecnologie rilasciate sul mercato e meno restia a passare a un nuovo dispositivo se percepito come maggiormente integrato. Un'intera generazione d'individui nati dopo la metà degli anni Ottanta, i cosiddetti *nativi digitali*, cresce in una società multischermo e impara a considerare le tecnologie digitali e i new media come un elemento naturale, non provando nessun disagio nel manipolarle e interagire con esse. Progressivamente i media digitali si attestano come elemento di grande influenza nella ri-composizione sociale e demografica della popolazione, marcando fortemente la differenza tra chi l'evoluzione in corso la subisce e chi invece la *fa*. Il problema del *digital divide*, tradizionalmente riconducibile al divario esistente fra chi ha accesso effettivo alle tecnologie (in particolare alla rete Internet) e chi ne è escluso, assume nuove accezioni. Non si tratta più solamente di un divario motivato da disomogeneità tra paesi ricchi e poveri di infrastrutture tecnologiche, ma si connota sempre più chiaramente come un divario interno, di tipo culturale e generazionale, come già prefigurato da Negroponte<sup>36</sup> e convalidato in seguito da Susan Herring.

The generational divide is typically interpreted to mean that people on one side of the gap – youth – have more access and a greater ability to use new technologies than those on the other side – the adults (and

---

<sup>36</sup> Cfr. Negroponte, *Being digital*, p.6.

especially, older adults) who had the misfortune to be born before the advent of the internet.<sup>37</sup>

#### **1.1.4. Rimediazione del panorama mediatico**

L'evoluzione dei media in ottica digitale ha dato nuova linfa ai *cultural media studies*, non soltanto introducendo nuovi mezzi e nuove modalità di comunicazione da investigare, ma problematizzando il ruolo e la funzione dei vecchi media e delle testualità che veicolano. Con l'introduzione all'interno dell'ecologia dei media di nuove specie, pronte a combattere per la sopravvivenza, i media tradizionali sono stati necessariamente ricontestualizzati e, per usare la terminologia di Jay Bolter e Richard Grusin, "rimediati". Il termine *remediation* si riferisce alla "logica formale secondo la quale i new media rivisitano forme mediali precedenti", in base alla concezione secondo la quale ogni mezzo viene sviluppato per "rimediare" alle inadeguatezze di un altro mezzo. La rimediazione è pertanto "mediazione di una mediazione":

Each act of mediation depends on another act of mediation. Media are continually commenting on, reproducing, and replacing each other, and this process is integral to media. Media need each other to function as media at all."<sup>38</sup>

Roger Fidler descrive il processo di cambiamento e trasformazione dei mezzi di comunicazione e, di riflesso, della comunicazione attraverso i media, con il termine *mediamorfosi*, rimarcando come tale mutamento sia causato dalla complessa interazione di bisogni percepiti, pratiche culturali, pressioni politiche e competitive, innovazioni sociali e tecnologiche<sup>39</sup>. Fidler analizza il percorso

---

<sup>37</sup> Susan C. Herring, *Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity*, in David Buckingham (a cura di), *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge, MA 2008, cit., p.71.

<sup>38</sup> Jay Bolter - Richard Grusin, *Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge, MA 1998, cit., p.54.

<sup>39</sup> Cfr. Fidler, *Mediamorphosis*.

evolutivo delle tecnologie e dei mezzi di comunicazione considerandoli come parti di un sistema interdipendente, analizzandone le somiglianze e individuando le relazioni esistenti tra passato e presente. Dalla sua analisi, il sistema della comunicazione appare come un “organismo”, caratterizzato dalla costante interazione fra le sue componenti, che di continuo si arricchisce e arricchisce di rimando il patrimonio culturale. I nuovi media, pertanto, non sorgono in maniera spontanea e autonoma, ma scaturiscono dalla metamorfosi dei propri predecessori: quando nuovi strumenti si affermano, quelli meno attuali, per non scomparire, cominciano ad adattarsi e a trasformarsi. Ogni nuova forma, dunque, influenza quelle successive ed è a sua volta condizionata da quelle che l’hanno anticipata. Ai concetti di evoluzione sequenziale e subentro, Fidler sostituisce quelli di *coevoluzione* e *coesistenza*, sottolineando come fattori esterni, quali la società e gli apparati economico e politico, esercitino una forte importanza nel processo di mediamorfosi, dal momento che attraverso l’espressione di bisogni ed esigenze determinano le scelte e l’assetto del mercato.

Established forms of communication media must change in response to the emergence of a new medium – their only option is to die.<sup>40</sup>

Meikle e Young contestano la già citata ottica deterministica, che spesso si accompagna all’analisi dell’evoluzione della specie dei media e che legge i mutamenti dell’assetto sociale e culturale in corso come l’esito diretto dello sviluppo di nuove tecnologie, osservando che ciò che conosciamo come tecnologie definite sono in realtà solo momenti di stabilità nel corso di una “continua battaglia di idee e possibilità”, una battaglia in cui le istituzioni, spinte da motivazioni e interessi particolari, cercano di estendere il proprio controllo sopra le attività e le funzioni rese possibili da una particolare tecnologia<sup>41</sup>. Castells marca la distinzione fra le tecnologie e l’applicazione che la società umana ne fa, sottolineando come quest’ultima sia un “social accomplishment”,

---

<sup>40</sup> *Ivi*, cit., p.23.

<sup>41</sup> Meikle - Young, *Media Convergence*, p.24.

ovvero l'esito di una negoziazione culturale verso un sistema stabile in cui il ruolo chiave è giocato dall'utente stesso, il quale non adotta semplicemente un nuovo mezzo di comunicazione, ma lo adatta alle proprie necessità particolari e alle tendenze della società stessa.

It is a proven lesson from the history of technology that users are key producers of the technology, by adapting it to their uses and values, and ultimately transforming the technology itself.<sup>42</sup>

Howard Rheingold avvalorava questa lettura sottolineando il valore emersivo dei sistemi d'uso delle diverse tecnologie, concepite come sistemi aperti e sottoposti a continue rinegoziazioni e assestamenti:

The computer and the Internet were designed, but the way people used them were not designed into either technology, nor were the most world shifting uses of those tools anticipated by the designers or vendors. Word processing and virtual communities, eBay and e-commerce, Google and Weblogs and reputation systems emerged.<sup>43</sup>

Everett M. Rogers specifica inoltre che gli utenti si adattano ad una nuova tecnologia in modi diversi a seconda del bisogno che quella tecnologia mira a soddisfare, i vantaggi che introduce rispetto al dispositivo che va a sostituire, la difficoltà di utilizzo e se i risultati dell'utilizzo sono osservabili dagli altri.<sup>44</sup>

Henry Jenkins, direttore del Comparative Media Studies Program al MIT e teorico di spicco della cultura della convergenza, sostiene che per comprendere a fondo la transizione che sta interessando il panorama mediatico, non è sufficiente fare un inventario delle tecnologie emergenti e delle loro caratteristiche, ma occorre comprendere le pratiche culturali emergenti e le logiche che guidano il modo in cui gli individui si relazionano ai media oggi.

---

<sup>42</sup> Manuel Castells, *The Internet Galaxy*, Oxford University Press, New York 2001, cit., p.28.

<sup>43</sup> Rheingold, *Smart Mobs*, cit., p.182.

<sup>44</sup> Cfr. Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (IV ed.), Free Press, New York 1995.



Understanding the nature of our relationship with media is central to any attempt to develop a curriculum that might foster the skills and competencies needed to engage within participatory culture.<sup>45</sup>

In un articolo pubblicato nel 2006 sul suo blog <sup>46</sup>, Jenkins individua in particolare otto caratteristiche fondamentali del panorama mediatico contemporaneo, che ne descrivono la natura sovversiva rispetto ai parametri del passato e che ci permettono di inquadrare i mutamenti tecnologici all'interno di un più ampio panorama evolutivo.

### 1. Innovativo

Jenkins sottolinea come la crescente rapidità con la quale nuove tecnologie di comunicazione nascono, mutano e si mescolano, ha avuto e sta avendo un impatto calamitoso sulle istituzioni e sulle strutture economiche esistenti, mentre l'impatto culturale è ancora difficile da prevedere. Jenkins cita l'antropologo Grant McCracken, il quale descrisse l'epoca presente come una fase di "plenitude" culturale, ovvero una fase di pienezza e maturità delle condizioni necessarie a un cambiamento culturale, dovuta al fatto che le tecnologie digitali hanno diminuito le barriere di accesso ai mercati culturali, mentre le istituzioni tradizionali hanno gradualmente perso la loro influenza<sup>47</sup>. La conseguenza è stata una decisa proliferazione e diversificazione della produzione culturale. Ciò è dovuto al fatto che ogni nuova tecnologia promuove diversi utilizzi di sé e ispira risposte estetiche differenti da parte di differenti tipi di comunità di utenti; queste trasformazioni promuovono nuove espressioni sia da parte del singolo che della collettività. Come sottolinea lo stesso McCracken:

The Internet is potentially an agent of plenitude because of its capacity to provide "critical mass" for interests that would otherwise languish

---

<sup>45</sup> Henry Jenkins, *Eight traits of the new media landscape*, in *Confessions of an Aca Fan*, 6 novembre 2006.

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Cfr. Grant McCracken, *Plenitude 2.0: Culture by Commotion*, Periph: Fluide, Toronto 1998.

in obscurity. The Internet is a technology that enables people to find one another and then it speeds the process by which groups can build consensus, create innovations, disseminate new ideas and recruit supporters. Every newsgroup has this capacity. Internet intensifies the process of would-be innovators discovering one another.<sup>48</sup>

## 2. Convergente

Uno degli effetti più immediatamente osservabili della digitalizzazione è il fatto che i contenuti mediatici possono essere declinati in ogni formato, con il conseguente vantaggio di poter migrare fluidamente da un mezzo all'altro e ottenere così un distribuzione sempre più capillare e pervasiva. Ciò tuttavia non decorre dall'annullamento dei media tradizionali, ma dalla "collisione" tra diversi media, vecchi e nuovi, la quale, specifica Jenkins, risulta essere più l'esito di un bisogno culturale che di una scelta tecnologica<sup>49</sup>. Il concetto di convergenza descrive di fatto una situazione di duplicità: da un lato, ogni idea, immagine, suono, brand e relazione viene comunicata attraverso un amplissimo range di canali, dall'altro, uno stesso dispositivo è capace di ospitare contenuti di natura profondamente diversa. La convergenza, spiega ancora Jenkins, è l'effetto di due forze apparentemente contrastanti: *top-down* e *bottom-up*.

La prima muove dall'alto verso il basso (*top-down*) e rientra nelle strategie di gruppi editoriali e di telecomunicazioni, il cui interesse è di controllare il maggior numero possibile di sistemi mediatici così da assicurare la circolazione globale dei propri contenuti. E' perciò nei loro interessi economici facilitare e rendere fluido il transito di contenuti da un dispositivo a un altro, in modo da massimizzare il profitto e allargare i loro mercati potenziali.

Allo stesso tempo, la convergenza è determinata da una logica *bottom-up* che muove dagli impulsi partecipativi dei consumatori, i quali desiderano controllare e modellare il flusso dei contenuti nella loro vita; vogliono in pratica avere quello che vogliono, quando lo vogliono e dove lo vogliono. Questa nuova

---

<sup>48</sup> *Ivi*, cit., p.98.

<sup>49</sup> Cfr. Jenkins, *Convergence Culture*.

tipologia di consumatori, inoltre, sfrutta le tecnologie digitali per fruire dei contenuti secondo modalità interattive del tutto originali.

### 3. Quotidiano

La tecnologia contemporanea si fa sempre più portatile, pervasiva, intima. Non è più fuori di noi, ma vicino a noi, “tutta attorno a noi”. L’accesso continuo e immediato a queste tecnologie ci permette di glossare l’ambiente in cui ci troviamo, accedendo alle fonti d’informazione nel momento stesso in cui ne necessitiamo, aumentando così il nostro livello di conoscenza dell’ambiente nel quale operiamo. Tuttavia, stiamo ancora facendo i conti con le implicazioni di un’esasperata accessibilità alla tecnologia mediatica. Il pericolo, sottolinea Jenkins, è che questa tecnologia diventi così familiare, così integrata all’interno della nostra routine quotidiana da risultare invisibile, quanto l’acqua lo è per un pesce che vi nuota dentro, ottenendo allo stesso tempo due effetti paradossalmente opposti: iperconnessione con interlocutori lontani e isolamento rispetto a quelli più prossimi. In altri casi la disponibilità immediata di questi strumenti aggiunge un senso di incertezza e disimpegno rispetto alle interazioni con il mondo reale, le quali possono essere interrotte in qualsiasi momento, a favore di una interazione mediata sulla quale si detiene un controllo maggiore. Si tratta di quello che la sociologa Linda Stone definisce “attenzione parziale continua”:

Continuous partial attention describes how many of us use our attention today. It is different from multi-tasking. The two are differentiated by the impulse that motivates them. When we multi-task, we are motivated by a desire to be more productive and more efficient. [...] To pay continuous partial attention is to pay partial attention — continuously. It is motivated by a desire to be a live node on the network. Another way of saying this is that we want to connect and be connected. We want to effectively scan for opportunity and optimize for the best opportunities, activities, and contacts, in any given moment. To be busy, to be connected, is to be alive, to be recognized, and to matter.

We pay continuous partial attention in an effort not to miss anything. It is an always-on, anywhere, anytime, any place behavior that involves an artificial sense of constant crisis. We are always in high alert when we pay continuous partial attention.<sup>50</sup>

#### 4. Appropriativo

L'elemento chiave della cultura post-analogica è ciò che lo stesso Tim O'Reilly ha definito "architettura della partecipazione"<sup>51</sup>. Come Steve Collins fa notare, slogan come quelli di YouTube "Broadcast Yourself", di Apple "Rip, mix and burn" e di Lulu "Publish your words, your art – for fun or profit" fanno eco al trasferimento del potere creativo nelle mani degli utenti che ha accompagnato l'adozione di massa delle tecnologie digitali e l'ascesa delle applicazioni Web 2.0<sup>52</sup>. Le nuove tecnologie aumentano la facilità con cui recuperiamo e riproponiamo contenuti, citando e ricontestualizzando suoni e immagini altrettanto facilmente che le parole. Di conseguenza, in combinazione con la natura partecipativa dei mezzi digitali, il territorio del Web è stato rapidamente conquistato dai contenuti creati dagli utenti, molti dei quali sono di fatto copie, appropriazioni e *mash-up*<sup>53</sup> di materiali protetti da copyright. L'appello esplicito del Web a interagire con l'ambiente mediatico, nella sua dimensione digitale e non, ha infatti incrementato la tendenza all'appropriazione e al reimpiego di materiali protetti da copyright portando numerosi consumatori a diventare essi stessi produttori di contenuti e ponendo spesso in conflitto i *prosumers*<sup>54</sup> e i detentori dei diritti sui contenuti. Ne risulta che la comunicazione e lo scambio

---

<sup>50</sup> Linda Stone, *Continuous partial attention*, 2008 ([www.lindastone.net](http://www.lindastone.net)).

<sup>51</sup> Cfr. Tim O'Reilly, *What is Web 2.0*.

<sup>52</sup> Cfr. Steve Collins, *Digital fair: Prosumption and the Fair Use Defense*, in *Journal of consumer culture*, Vol.10 (2010), n.1, pp.37-55.

<sup>53</sup> Un *mash-up* (o *mashup*) è un contenuto audiovisivo costituito da una combinazione di parti di filmati, video o clip preesistenti, generalmente realizzato dagli utenti indipendentemente da – e spesso a scapito – dell'autorizzazione da parte del detentore dei diritti sulle immagini, le musiche e in generale i materiali utilizzati. Il mashup è una pratica applicabile non solo ai video, ma anche alla musica e alla creazione di siti web.

<sup>54</sup> *Prosumer* è una crasi dei termini *producer* e *consumer*, ed indica un consumatore che è a sua volta consumatore e produttore o che, nell'atto stesso del consumare, contribuisce alla produzione. Il termine, ormai di uso comune, sottolinea la componente di interattività e partecipazione che connota il consumatore dell'era digitale del Web 2.0 e del Web sociale rispetto al consumatore principalmente passivo (o solo limitatamente proattivo) caratteristico dell'era dei media di massa.

di contenuto culturale avviene sempre più spesso attraverso frammenti presi in prestito da altri contenuti; la citazione è dunque divenuta la modalità narrativa principe di questo rinnovato contesto culturale e la procedura con cui ridefiniamo la nostra identità all'interno delle nostre comunità di appartenenza.

We want to become a part of the media experiences which matter to us; we want to create and share our own media with others.<sup>55</sup>

Jenkins sottolinea come in un certo senso, la cultura dei media di massa abbia rimosso gli impulsi partecipativi che caratterizzavano la cultura folk del Diciannovesimo secolo in America: da un paese di produttori culturali a un paese di consumatori culturali. La produzione culturale amatoriale fu spinta sottoterra, nascosta alla vista, e tuttavia non fu mai totalmente distrutta dall'avvento dei mass media. Il Web ha il merito di aver recuperato questo livello di produzione amatoriale e di averlo reso nuovamente visibile, fornendo delle infrastrutture in cui non professionisti possono condividere con altri le loro creazioni. La conseguenza è stata una forte incentivazione alla produzione di contenuti culturali e la conseguente esplosione di un magma di prodotti amatoriali frutto di una creatività diffusa e policentrica.

In a digital moral economy appropriations are not only about fans being keepers of original intent but also about expansion and re-creation. In this new moral economy it is not only the meaning of the texts that matters but also the meaning of code as a tool for cultural expression.<sup>56</sup>

## 5. Interconnesso

L'interconnessione permessa dalle tecnologie digitali ha raggiunto un livello tale da rendere il flusso di messaggi da un luogo all'altro e da un utente all'altro infinitamente semplice, a prescindere dalla natura del messaggio e del contesto

---

<sup>55</sup> Jenkins, *Eight traits of the new media landscape*.

<sup>56</sup> Hector Postigo, *Video Game Appropriation Through Modifications: Attitudes Concerning Intellectual Property Among Modders and Fans*, in *Convergence: The International Journal of Research into Media Technologies*, Vol.14 (2008), n.59, cit., p.70.

comunicativo. Come già evidenziato, la capacità di interconnessione si è venuta a connotare come un'importante abilità sociale e professionale, cui si accompagna la consapevolezza dei vantaggi e degli svantaggi legati all'utilizzo di ciascun sistema di comunicazione per scopi differenti, per cui si può decidere di circolare un dato contenuto in modalità pubblica, e decidere di mantenere un alto livello di privacy su un altro, sottraendolo all'attenzione collettiva. Manuel Castells riconosce nell'interconnessione dei media, e quindi delle persone, un fattore decisivo alla base della ricomposizione delle forze e delle relazioni di potere e contro-potere<sup>57</sup>. Castells avanza l'ipotesi che lo sviluppo di reti orizzontali di comunicazione interattive abbia portato all'emergere di una nuova forma di comunicazione di massa, definita "mass self-communication", attraverso Internet e le reti di comunicazione wireless. I poteri politici, sociali e culturali non sarebbero dunque stati annullati dalla decentralizzazione dei centri comunicativi, ma vi si sarebbero adattati, così da poter intervenire con maggiore decisione all'interno di un nuovo spazio di comunicazione.

As a result of these processes, mass media and horizontal communication networks are converging. The net outcome of this evolution is a historical shift of the public sphere from the institutional realm to the new communication space.<sup>58</sup>

## 6. Globale

All'interno del panorama mediatico post-analogico, i contenuti scorrono fluidamente non solo attraverso i mezzi di comunicazione ma anche attraverso i confini nazionali; la comunicazione, nelle sue varie forme, si sgancia dalle limitazioni spazio-temporali e diventa globale, modificando inevitabilmente la percezione di noi stessi e del nostro posto nel mondo. Le conseguenze di una tale facilità negli scambi comunicativi sono molteplici e plurilaterali. Herrmann e McChesney mettono in luce, ad esempio, come la globalizzazione dei media avvenuta nell'ultimo ventennio, accelerata dalla diffusione di Internet, abbia

---

<sup>57</sup> Cfr. Manuel Castells, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, in *International journal of communication*, Vol.1 (2007), pp.238-266.

<sup>58</sup> *Ivi*, cit., p.238.

portato a due conseguenze contrastanti: da un lato, un incremento del flusso dei contenuti culturali al di fuori dei confini nazionali, generando diversificazione e arricchimento, e incentivando un tipo di produzione culturale locale con un afflato universale; dall'altro lato, la globalizzazione ha accelerato la crescita dei conglomerati mediatici transnazionali, con la conseguente centralizzazione del controllo dei mezzi di comunicazione e dei centri produttivi e il rafforzamento della logica commerciale alla base della circolazione dei contenuti, imponendo di fatto un'omogeneizzazione delle culture globali<sup>59</sup>.

## 7. Generazionale

Jenkins osserva che, tradizionalmente, la costruzione del patrimonio di conoscenze di ogni singolo individuo, inclusivo delle tradizioni e delle norme culturali condivise, avveniva attraverso un passaggio di informazioni da una generazione all'altra. Tutto il sistema educativo era dunque fondato su una concezione *top-down* del flusso del sapere, procedente da una fonte originante posta in una posizione di rilevanza verso un ricevente posto necessariamente in una posizione subordinata. Con gli anni, tuttavia, in seguito all'accelerazione del ritmo con il quale i cambiamenti culturali e tecnologici avvengono, le generazioni più giovani hanno adottato stili culturali e valori radicalmente differenti, se non in aperto conflitto, con quelli delle autorità tradizionali. Il set di conoscenze che costituisce il bagaglio culturale ad esperienziale di un individuo non è più necessariamente derivato in maniera diretta dalle generazioni precedenti, ma sempre più spesso è frutto di una ricerca personale portata avanti battendo strade non convenzionali, e attraverso lo scambio di conoscenze col gruppo dei pari<sup>60</sup>. I "nativi digitali", essendo nati e cresciuti all'interno di un ambiente mediatico permeato di piattaforme digitali, sviluppano un rapporto con la tecnologia e i mezzi di comunicazione del tutto particolare rispetto alle generazioni precedenti, sfruttano tali tecnologie in modi innovativi e formano interpretazioni plurime, e persino contraddittorie, della

---

<sup>59</sup> Cfr. Edward Herrmann - Robert Waterman McChesney, *Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*, Continuum, Londra 2001.

<sup>60</sup> Jenkins, *Eight traits of the new media landscape*.

propria esperienza. La faglia generazionale non si esaurisce nel fatto che le generazioni più mature conoscano assai poco dei valori e delle consapevolezze che strutturano il rapporto delle generazioni più giovani con i media, e viceversa, ma, come osserva Marc Prensky, “different kinds of experiences lead to different brain structures”<sup>61</sup>. Prensky descrive la discrepanza attitudinale e cognitiva esistente fra le generazioni post-Internet e quelle precedenti riferendosi ai primi come “Digital Natives” e ai secondi come “Digital Immigrants”:

The importance of the distinction is this: as Digital Immigrants learn – like all immigrants, some better than others – to adapt to their environment, they always retain, to some degree, their “accent”, that is their foot in the past. The “digital immigrant accent” can be seen in such things as turning to the Internet for information second rather than first, or in reading the manual for a program rather than assuming that the program itself will teach us to use it. Today’s older folks were “socialized” differently from their kids, and are now in the process of learning a new language. And a language learned later in life, scientists tell us, goes into a different part of the brain.<sup>62</sup>

## 8. Ineguale

L’ambiente mediatico digitale viene spesso descritto come “elettivo”, in quanto l’accesso alle tecnologie digitali non è uguale in tutti i paesi, né in tutte le culture, per ragioni politiche, economiche e infrastrutturali. Jenkins riconosce che l’elettività è in realtà interna agli stessi sistemi culturali, in quanto esistono diversi livelli di partecipazione e coinvolgimento da parte degli utenti. Si può dunque parlare di elettività nella partecipazione solo all’interno di uno stesso contesto socio-culturale, ma non in un confronto tra ecosistemi mediatici impari.

Innanzitutto, all’interno dello stesso ambiente sociale, è possibile osservare una stratificazione in base al tipo e al livello di coinvolgimento e di interazione

---

<sup>61</sup> Cfr. Marc Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, in *On the horizon*, Vol.9 (2001), n.5, pp.1-6

<sup>62</sup> *Ivi*, cit., p.2.



(*engagement*) che il singolo utente decide di avere con i nuovi media, all'abilità di assestamento e di appropriazione delle nuove tecnologie e alla versatilità identitaria che permette all'utente di ricoprire ruoli diversi all'interno di diverse comunità di riferimento. Fino ad ora, la partecipazione alle risorse tecnologiche rappresenta una nuova forma di potere, ricchezza e conoscenza, e quindi anche un luogo di inevitabili privilegi e diseguaglianze. Il problema del *digital divide*, puntualizza Jenkins, oltre a essere fortemente influenzato dal fattore generazionale, è un problema di tipo partecipativo (*participatory gap*), in quanto l'accesso alle tecnologie digitali e alla Rete stessa non è equamente distribuito né a livello globale (alcune aree sono più ricche di tecnologia di altre), né a livello sociale (alcune classi sociali hanno maggiori possibilità di accedere a tecnologie più numerose e più sofisticate). Eszter Hargittai e Gina Walejko rilevano inoltre l'esistenza di differenze sistematiche fra coloro che, all'interno di un contesto partecipativo, condividono le proprie creazioni online e coloro che invece non lo fanno, segnalando la preponderanza numerica dei secondi rispetto ai primi.

Access to technology no longer wholly determines potential inequalities derived from differential information and communication technology uses. Rather, exposure to experiences that increase participatory culture and digital literacy are unequally available to individuals regardless of their access to digital media.<sup>63</sup>

### **1.1.5. Specificità dei media digitali**

E' all'interno del contesto sopra descritto che è emersa una nuova generazione di media digitali Internet-integrati, le cui caratteristiche sono del tutto peculiari rispetto ai media delle generazioni precedenti. Questi media riflettono, e allo stesso tempo contribuiscono a forgiare, approcci e modalità di

---

<sup>63</sup> Eszter Hargittai - Gina Walejko, *The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age*, in *Information, Communication & Society*, Vol.11 (2012), n.2, cit., p.241.

fruizione innovative da parte degli utenti. Questo gioco di specchi e influenze incrociate sottolinea ancora una volta il legame strettissimo che esiste tra la tecnologia e le dinamiche sociali e culturali in seno alle quali tali tecnologie nascono e si sviluppano. Come esemplifica Manovich,

If the logic of old media corresponded to the logic of industrial mass society, the logic of new media fits the logic of postindustrial society, which values individuality over conformity. In industrial mass society everyone was supposed to enjoy the same good – and to share the same beliefs. [...] In a postindustrial society, every citizen can construct her own custom lifestyle and “select” her ideology from a large (but not infinite) number of choices. [...] The logic of new media technology reflects this new social logic.<sup>64</sup>

La logica sociale descritta da Manovich in termini di “information behaviour”<sup>65</sup> trova la propria attuazione in una nuova generazione di dispositivi mediatici le cui tipicità possono essere sintetizzate in sei caratteristiche sostanziali: *portabilità, personalizzazione, iperconnessione, interattività, istantaneità e versatilità.*

*Portabilità* – La miniaturizzazione delle applicazioni informatiche e la convergenza delle diverse tecnologie verso il digitale hanno permesso l'affrancamento dell'utente dalla necessità di una postazione fissa per l'accesso alle informazioni e la produzione di una nuova generazione di apparati portatili che funzionano come vere e proprie centrali multimediali in mobilità. Uno smartphone, ad esempio, è allo stesso tempo telefono, televisione, punto di accesso a Internet e tutte le sue piattaforme (sociali e non), macchina fotografica, telecamera, riproduttore di file MP3, agenda, archivio di testi, GPS, game console e molto altro. Patrice Flichy, ripercorrendo la storia sociale dei vari media, mostra come ciascuno di essi abbia virato da un uso collettivo “in

---

<sup>64</sup> Manovich, *The Language of New Media*, cit., p.42.

<sup>65</sup> Lev Manovich, *Post-media Aesthetics*, in *disLOCATIONS. ZKM, Centre for Art and Media/Centre for Interactive Cinema Research*, University of New South Wales, 2001.

famiglia”, comunemente associato a un luogo specifico (il soggiorno), verso un modello che prevede il “vivere insieme separatamente” sotto lo stesso tetto familiare, processo facilitato dalla portabilità ed economicità dei nuovi mezzi digitali diffusi sul mercato<sup>66</sup>.

*Personalizzazione* – In diretta contrapposizione con il concetto di media di massa, i media digitali vengono concepiti come un’estensione della sfera privata del soggetto, diventando in qualche modo protesi tecnologica della nostra memoria e della nostra personalità. Ma i media digitali sono personali anche perché l’uso che se ne fa, ancorché finalizzato all’interazione e, quindi, a costruire e sostenere un tessuto di relazioni, è un uso peculiare del singolo individuo. Come già aveva preconizzato Negroponte,

True personalization is now upon us. It's not just a matter of selecting relish over mustard once. The post-information age is about acquaintance over time: machines understanding individuals with the same degree of subtlety (or more than) we can expect from other human beings, including idiosyncrasies (like always wearing a blue-striped shirt) and totally random events, good and bad, in the unfolding narrative of our lives.<sup>67</sup>

*Iperconnessione* – I nuovi dispositivi garantiscono la possibilità di essere sempre e comunque connessi attraverso dispositivi portatili che consentono di navigare, ricevere contenuti dal web e assicurare la propria reperibilità. Ma soprattutto è interessante osservare come la necessità compulsiva di essere sempre online si concretizzi in particolare nella connessione ai social networks, estensione virtuale della nostra identità all’interno dell’arena sociale, anch’essa virtuale ma percepita tanto più vera quanto più vissuta in tempo reale e continuo. Nel suo libro *Insieme ma soli*, Sherry Turkle, antropologa e psicologa al MIT, puntualizza con lucidità come l’utilizzo compulsivo delle tecnologie digitali

---

<sup>66</sup> Cfr. Patrice Flicky, *Une Histoire de la Communication Moderne*, La Découverte, Pargi 1995.

<sup>67</sup> Negroponte, *Being Digital*, cit., p.163.

al fine di essere perennemente connessi sia il frutto di una dissociazione emotiva e di una paura della solitudine esistenziale che connota la civiltà occidentale moderna.

Siamo vulnerabili, siamo soli e, allo stesso tempo, abbiamo paura dell'intimità. E per questo stiamo sviluppando tecnologie digitali che sono 'macchine dell'intimità' che ci offrono l'illusione di una compagnia senza tutti gli obblighi imposti dall'amicizia.<sup>68</sup>

*Istantaneità* – L'ideale di iperconnessione si accompagna al concetto di immediatezza, ovvero alla possibilità di comunicare attraverso la Rete ad una velocità tale da annullare le distanze e immergerci in un qui ed ora eterno, esteso, globale. Le nuove tecnologie regalano all'utente la percezione che tutto sia a portata di click (o di *touch*), grazie soprattutto all'implementazione delle infrastrutture a banda larga e della diffusione sempre più capillare del Wi-Fi. L'enorme potenziale di memoria e l'accuratezza della trasmissione dei messaggi consentita dai dispositivi digitali completano un quadro che solo poco tempo fa ci sarebbe apparso futuristico, in cui l'informazione accade in simultanea con la vita reale e in cui la comunicazione interpersonale a distanza ha la stessa istantaneità della comunicazione diretta.

André Jansson sottolinea le implicazioni a livello percettivo, in quanto l'istantaneità non significa soltanto che "gli spazi e i tempi materiali, mediati e immaginari sono sempre più intrecciati", ma sottintende anche un ripensamento del rapporto fra il sé e il proprio vissuto, attraverso l'evaporazione della distinzione fra "fantasmagoria, rappresentazione e memoria"<sup>69</sup>.

*Interattività* – Lev Manovich sostiene che l'uso del concetto di interattività in relazione ai media digitali è in realtà una tautologia, in quanto la moderna interfaccia uomo-computer (HCI) – oltre che, più specificatamente, uomo-

---

<sup>68</sup> Sherry Turkle, intervista pubblicata su Europa Quotidiano, 11 aprile 2012.

<sup>69</sup> André Jansson, *A Sense of Tourism: New Media and the Dialectic of Encapsulation / Decapsulation*, in *Tourist Studies*, Vol.7 (2007), n.1, pp.5-24.

smartphone, uomo-videogame, etc. – è per sua stessa definizione interattiva<sup>70</sup>. Questo è tanto più vero quando si tratta di dispositivi Internet-integrati. Internet, dunque, implica interazione. Soprattutto con l'avvento del Web 2.0, l'utente non è più fruitore passivo della Rete ma attivo e reattivo produttore di contenuti. Il flusso della comunicazione non è più unidirezionale, e non avviene più esclusivamente all'interno di palinsesti rigidamente allestiti dalle emittenti cui gli utenti possano unicamente decidere se accedere o meno. Il flusso diventa multidirezionale, riconosce all'utente la possibilità di interrogare i media secondo le proprie esigenze, ma soprattutto di costruire dei sistemi di relazioni sociali con gli altri utenti.

Tutte quelle problematiche legate alla tradizionale accezione di comunicazione di massa – la passività, l'omologazione, la ripetitività<sup>71</sup> – vengono (teoricamente) a cadere di fronte alla possibilità di una comunicazione bidirezionale basata sull'interattività. Il Web sociale, in questa prospettiva, diviene un'impresa di comunicazione i cui autori sono, almeno parzialmente, gli stessi utenti e YouTube viene interpretato come il nuovo modello di televisione portato da questa logica di sistema<sup>72</sup>. Implicita conseguenza dell'interattività è la "generatività" dei nuovi media, i quali garantiscono all'utente di poter passare dalla posizione di spettatore a quella di autore, grazie alle infinite possibilità che la loro natura multimediale offre all'utente.

Turning from an interpersonal video-sharing service into the world's leading video community on the Internet, YouTube has transformed not only the very notion of "platform," but also the character of its "community," and will continue to do so in a neat competition for industrializing usage.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Manovich, *The Language of New Media*, cit., p.55.

<sup>71</sup> Cfr. Walter Weiss, *Effects of the Mass Media of Communication*, Hunter College, Clearinghouse for federal scientific and technical information, Springfield 1966.

<sup>72</sup> Cfr. William Uricchio, *The Future of a Medium Once Known as Television*, in Pelle Snikkars - Patrick Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, Wallflower Press, Londra 2009, pp.24-39.

<sup>73</sup> Snikkars - Vonderau, *The YouTube Reader*, cit., p.10.

*Versatilità* – I new media nascono specificatamente come aggregatori di contenuti tradizionalmente fruibili attraverso media differenti, permettendo lo svolgimento di funzioni eterogenee attraverso un unico dispositivo; uno smartphone compie allo stesso tempo diverse funzioni, tra cui quella di effettuare telefonate è forse la più residuale. E queste funzioni continuano a evolvere, a moltiplicarsi, a perfezionarsi, sospinte, da un lato, dal vento dell'innovazione tecnologica, hardware e software, e dall'altro dall'incessante arricchimento del mercato dei programmi e delle *app*. Nulla è statico nel mondo di Internet, tutto evolve o muore. La versatilità dei nuovi dispositivi è forse l'elemento che più chiaramente descrive la forma mentis del nuovo utente che non accetta di sottomettersi al mezzo, ma vuole dominarlo, usarlo secondo le sue proprie necessità, conformarlo a sua immagine e somiglianza. Sheizaf Rafaeli<sup>74</sup> inquadra la natura "camaleontica" e pluriforma di Internet, veicolatore di contenuti e di forme d'uso sempre nuove e sempre diverse, che rende altrettanto camaleontici i dispositivi tecnologici che lo supportano e gli utenti che ne fruiscono, tanto che, come osserva Dennis Nguyen,

[...] each manifestation of the Internet's ambiguous potentials demands individual assessment and the coexistence of apparently contradicting tendencies is anything but unusual, as online platforms can, for instance, form both arenas for political conflict and sites for consensus-seeking deliberation at the same time. The Web is a vast, integrative space of diverse ideas and opinions – a practically neutral sphere for any thinkable kind of communicative interaction.<sup>75</sup>

Come conseguenza della digitalizzazione e dell'introduzione di dispositivi mediatici digitali connessi a internet, l'ecosistema dei media ha dunque mutato profondamente il proprio aspetto, e tale mutamento si riflette in particolare nell'evoluzione delle forme di produzione, distribuzione e consumo dei contenuti mediatici. Da ciò deriva la necessità di ripensare prospettive

---

<sup>74</sup>Cfr. John E. Newhagen - Sheizaf Rafaeli, *Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue*, in *Journal of computer-mediated communication*, Vol.1 (1996), n.4, pp.4-13.

<sup>75</sup>Dennis Nguyen, *Transnational Public Spheres on the Internet: On the Versatility of Political Discourse in the Age of Digital Communication*, in *Kosmopolitica.org*, 8 giugno 2013, cit.

industriali e di business che favoriscano tale mutamento e creino valore tanto per i consumatori quanto per i produttori, sia in termini monetari che non-monetari.

The digitalization of content production, delivery and use allow media contents to be broadcast on a myriad of different terminals. Simultaneously, media consumption is becoming increasingly social, participatory ubiquitous and multichannelled, Moreover, the novel technologies that enable shared public and interpersonal communications are of significant social, organizational and economic importance.<sup>76</sup>

Mika Westerlund, Risto Rajala e Seppo Leminen<sup>77</sup> rilevano che il mutamento che l'industria dei media sta attraversando riguarda in particolare sei paradigmi:

1) *The value paradigm*

Il cambiamento riguarda il tipo di contenuto offerto dei media: dal contenuto come prodotto al contenuto come servizio. Inoltre, mentre inizialmente il contenuto digitale veniva concepito come un prodotto multimediale (es. CD-Rom, pagine web da consultare), il nuovo paradigma enfatizza il ruolo dei social media nella creazione di attività interattive e partecipative che coinvolgano l'utente e nell'estensione dei contenuti stessi<sup>78</sup>.

2) *The technology paradigm*

In questo caso il cambiamento riguarda il ruolo delle piattaforme nella divulgazione dei contenuti. La digitalizzazione della comunicazione e l'emergere di nuovi dispositivi mediatici hanno spostato il suolo della tecnologia da semplice facilitatore dei processi di produzione, distribuzione e

---

<sup>76</sup> Annika Wiklund-Engblom - Seppo Leminen - Mika Westerlund - Simon Staffans - Michaela Esch - Risto Rajala, *Towards Transmedia Innovation: An Empirical Analysis of a Multiplatform Format*, in Indrek Ibrus - Carlos A. Scolari (a cura di), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, Peter Lang International Academic Publishers, Francoforte 2012, cit., p.179.

<sup>77</sup> Cfr. Mika Westerlund, Risto Rajala, Seppo Leminen, *Insights into the Dynamics of Business Models in the Media Industry*, Laurea Publications, Helsinki 2011.

<sup>78</sup> Ad esempio, la pagina Facebook di un personaggio di una serie televisiva al tempo stesso estende la presenza finzionale del personaggio e crea opportunità interattive prima inesistenti, dal momento che i fan possono "dialogare" con lui attraverso i commenti).

ricezione di contenuti a piattaforme che permettono la creazione e la fruizione di servizi più complessi (es. WebGL<sup>79</sup>).

### 3) *The customer paradigm*

Il mutamento di paradigma in questo caso coincide con il già menzionato passaggio da forme di broadcasting di contenuti verso lo spettatore (*push strategies*), a forme di ricerca e selezione proattiva da parte dell'utente (*pull strategies*). Ciò significa che l'utente non è più un semplice spettatore, ma vuole essere in controllo della propria dieta mediatica e sempre più spesso cerca una connessione emotiva con i contenuti e con gli altri utenti.

### 4) *The competence paradigm*

Il focus competitivo passa da strategie aziendali top-down in cui le risorse produttive e distributive sono in mano a pochi soggetti di grossa entità a formule bottom-up che permettono ai consumatori (e a realtà aziendali più piccole e diversamente organizzate) di diventare essi stessi produttori e divulgatori di contenuti, attraverso l'accesso libero a interfacce e software di facile utilizzo. Ciò comporta la creazione di un diverso equilibrio concorrenziale, in cui il vantaggio competitivo non risiede più nel controllo dei canali tradizionali e in cui le aziende sperimentano forme innovative di collaborazione fra settori (es. Tv e videogame) e di ibridazione dei ruoli interni (es. multi-platform producer)

### 5) *The revenue stream paradigm*

Un ulteriore cambiamento riguarda l'ottimizzazione delle strategie per la creazione di profitto da parte delle aziende, in base alla quale viene riconosciuta una maggiore importanza alla profilazione rispetto all'estensione dell'audience (*scope-over-scale*). La frammentazione dell'audience e la moltiplicazione dei canali sta portando le aziende a modificare il proprio assetto commerciale, assecondando la specificità dei singoli flussi di entrata. La logica mass-mediale di "un contenuto per tutti"

---

<sup>79</sup> WebGL (Web Graphics Library) è un software che implementa le possibilità del linguaggio di programmazione JavaScript per generare animazioni interattive in 2D e 3D compatibili con ogni tipo di browser senza necessità di scaricare plug-in.



(*someting-to-everyone*) lascia il posto alla logica del “più contenuti per un pubblico selezionato” (*everything-to-selected*).

6) *The operational paradigm*

Infine, allo scopo di aumentare la propria competitività all’interno di un contesto in continuo cambiamento, le aziende tendono sempre più a prediligere la flessibilità rispetto all’efficienza e l’esplorazione di nuove risorse e opportunità di business rispetto allo sfruttamento delle risorse e dei modelli esistenti.

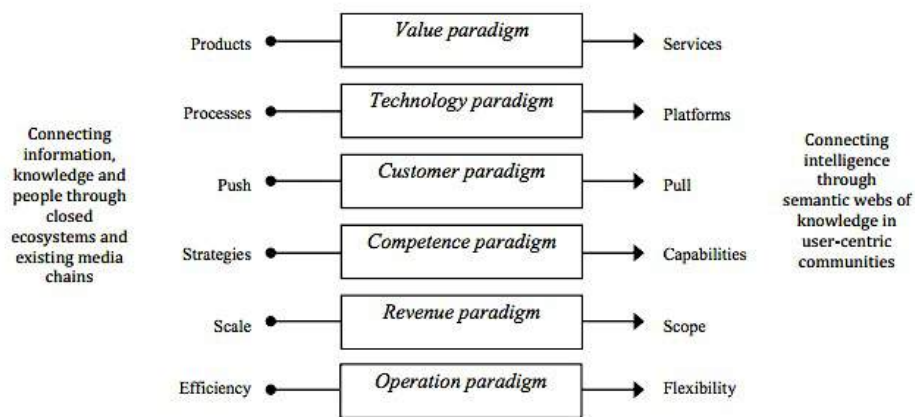


Fig.2 - Fonte: Westerlund, Rajala, Leminen © 2011

## 1.2. Un nuovo tipo di spettatore

### 1.2.1. La generazione digitale

Per analizzare l'impatto dei new media a livello sociologico, culturale e semiotico non si può prescindere dall'analisi di quella classe di utenti che più di tutte si sta interfacciando con le nuove tecnologie, adottandole e adattandole alle proprie necessità e ai propri valori, contribuendo così all'adeguamento culturale e sociale di cui si è lungamente parlato nel sotto-capitolo precedente. Non si può, in buona sostanza, prescindere dallo studio della classe di spettatori che si sta formando oggi all'interno di questo ecosistema mediatico in continuo mutamento e che lo sta in larga parte plasmando a propria immagine e somiglianza. Si tratta della variamente definita "Net Generation"<sup>80</sup>, "Internet Generation"<sup>81</sup>, "Generazione 2.0"<sup>82</sup>, "Millennials"<sup>83</sup> o "Generazione Y"<sup>84</sup> (per distinguerla dalla Generazione X che l'aveva preceduta).

Con questi termini ci si riferisce alla generazione dei nati tra la prima metà degli anni Ottanta e la fine degli anni Novanta, la cui caratteristica distintiva è quella di essere stata la prima a crescere totalmente immersa nell'era digitale. Si tratta di chi ha affrontato la propria crescita individuale e sociale, dall'adolescenza all'età adulta, nello stesso momento in cui il Web 2.0 si stava affermando. Ne consegue che, come sottolineano Neil Howe e William Strauss, questa generazione non solo ha stabilito un rapporto con la tecnologia e i suoi contenuti del tutto diverso da quello dei padri, i cosiddetti *baby boomers*, nati tra la fine degli anni Quaranta e quella degli anni Sessanta, ma, proprio in forza di questa innata propensione alla mentalità digitale, si caratterizza come una forza di cambiamento all'interno del tessuto della Storia.

---

<sup>80</sup> Don Tapscott, *Grown Up Digital: How the Net Generation is changing your world*, McGraw Hill, New York 2009.

<sup>81</sup> Henry Milner, *The Internet Generation : Engaged Citizens or Political Dropouts*, Tufts, Medford, MA 2010.

<sup>82</sup> Federico Capeci, *Generazione 2.0 Made in Italy*, Asseprim, Milano 2012.

<sup>83</sup> Neil Howe - William Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, New York 2000.

<sup>84</sup> Peter Sheahan, *Generation Y: Thriving and Surviving with Generation Y at Work*, Hardie Grant, Prahran 2005.

The name 'Millennial' hints at what this rising generation could grow up to become—. . . a new force of history, a generational colossus far more consequential than most of today's parents and teachers (and, indeed most kids) dare imagine.<sup>85</sup>

Rilevando un'associazione storica fra audience più giovani e nuove tecnologie, Kristen Drotner suggerisce inoltre l'esistenza di un legame intrinseco e inesplicabile fra giovani, media e cambiamento.

Youth and media are discursively connected through the metaphor of change which, in itself, is central to our understanding of modernity.<sup>86</sup>

Don Tapscott avvalorava la portata dell'impatto della generazione dei nativi digitali sulle forme sociali e culturali del presente, ma soprattutto del futuro:

For the first time in history, children are more comfortable, knowledgeable, and literate than their parents with an innovation central to society. And it is through the use of the digital media that the Net Generation will develop and superimpose its culture on the rest of society. Boomers, stand back. Already these kids are learning, playing, communicating, working, and creating communities very differently than their parents. They are a force for social transformation.<sup>87</sup>

Oggi l'*Internet Generation* ha raggiunto la maturità, i suoi membri non sono più ragazzini, ma adulti inseriti nella società, nel mondo del lavoro e della cultura, e hanno sviluppato un rapporto caratteristico con i mezzi tradizionali e quelli nuovi. Tapscott riconosce otto proprietà attitudinali e comportamentali tipiche di questa generazione che la differenziano da tutte quelle precedenti, quasi degli imperativi morali destinati necessariamente a influenzare la "dieta

---

<sup>85</sup> Howe - Strauss, *Millennials rising*, cit., p.12.

<sup>86</sup> Kirsten Drotner, *Difference and Diversity: Trends in Young Danes' Media Uses*, in *Media, culture & society*, Vol.22 (2000), n.2, cit., p.150.

<sup>87</sup> Tapscott, *Grown Up Digital*, cit., p.2.

mediatica” degli spettatori di domani: *libertà, personalizzazione, valutazione, integrità, collaborazione, divertimento, velocità e innovazione*<sup>88</sup>.

### *Libertà*

Uno dei regali principali che Internet ha fatto alla nuova generazione è stata la libertà di scegliere. Scegliere cosa comprare, dove lavorare, quando e come acquistare un libro, da quali fonti informarsi, quali contenuti vedere, e dove e quando vederli. La spinta alla libertà si accompagna a un’insofferenza innata per ogni sorta di autorità, di costrizione, di confinamento e di censura, con la conseguente sempre più diffusa messa in discussione delle istituzioni tradizionali, incluse quelle legate all’istruzione, alla religione, alla famiglia e alla politica.

### *Personalizzazione*

Le ricerche condotte dimostrano che per la *Net Generation* è fondamentale avere la possibilità di personalizzare non solo il palinsesto dei contenuti di cui fruire, ma anche i prodotti, i dispositivi, gli spazi online e infine i contenuti stessi. Questo desiderio di individualizzazione, osserva Tapscott, risponde principalmente a un’esigenza di tipo estetico, ma anche alla necessità di ritagliare un proprio spazio identitario personale all’interno del mondo, reale e virtuale.

### *Valutazione*

I nativi digitali hanno affinato in modo eccellente la capacità di distinguere la realtà dalla finzione, sembrano avere una profonda consapevolezza di come funziona il mondo e sono perennemente alla ricerca di informazioni. Sanno di dover usare, durante la navigazione in Rete (e anche fuori), una buona dose di scetticismo, per raccapezzarsi tra le innumerevoli notizie che circolano sul Web e salvaguardarsi dai dati inaffidabili. Essendo venute meno le certezze legate alle istituzioni tradizionali (politiche, familiari, educative), la generazione di

---

<sup>88</sup> *Ivi*, p.73.

Internet è dunque naturalmente portata a valutare e verificare ogni cosa con estrema attenzione, risalendo quando possibile alle fonti e confrontandosi continuamente con la comunità dei pari.

### *Integrità*

La *Net Generation* è inoltre caratterizzata da una forte integrità morale costruita attorno a valori universali quali l'onestà, la trasparenza, la solidarietà, la difesa dei diritti umani, la salvaguardia dell'ambiente, e si aspetta la stessa integrità anche da parte degli altri individui. Tuttavia è interessante osservare come questo metro di giudizio etico sia in realtà piuttosto elastico, in quanto i Millenials sono pronti a giudicare l'operato di un'azienda non eticamente orientata, ma scaricano gratis la musica e i film da Internet, atto che per l'industria musicale e cinematografica è ritenuto criminoso al pari del furto, senza tuttavia che si desti in loro alcun senso di colpa.

### *Collaborazione*

I nativi digitali sono collaboratori naturali, fanno parte di una generazione nata per creare relazioni, grazie all'utilizzo di strumenti digitali (portatili e non) che li mantiene in perenne contatto con l'arena virtuale. Da qui la preferenza per i network sociali, le piattaforme di interazione, i forum, i blog e tutte forme testuali "aperte". Questo dà loro l'impressione costante di appartenere a una comunità virtuale fatta di amici, conoscenti o semplicemente di individui appartenenti alla stessa nicchia di interesse, che possono portare sempre in tasca. Dato ancora più rilevante, gli appartenenti della *Net Generation* si stanno trasformando in produttori e co-creatori di prodotti e servizi. Fu Alvin Toffler<sup>89</sup> a coniare il termine *prosumer* proprio per indicare questa categoria di consumatori votati a collaborare con i produttori per creare in modo costante beni e servizi. Questo desiderio partecipativo e di fruizione pro-attiva si accompagna alla ricerca di contenuti sempre nuovi, ricerca che li porta ad allontanarsi dai canali tradizionalmente destinati alla produzione e

---

<sup>89</sup> Cfr. Alvin Toffler, *The Third Wave*, Bantam, New York 1984.

distribuzione di contenuti “di massa”, scegliendo sempre più spesso canali e prodotti indipendenti, di nicchia o addirittura autoprodotti.

### *Divertimento*

L’immersione nella tecnologia digitale ha insegnato ai Millenials a spostarsi velocemente da un’occupazione all’altra alla ricerca di stimoli, e una di queste occupazioni è senza dubbio lo svago. Su questo fronte, la Rete offre infinite possibilità, dal videogioco online alla chat sociale o privata, dalla ricerca di notizie su Google alla frequentazione dei siti preferiti, dalla fruizione di video all’ascolto di brani musicali. E’ rilevante notare come molte di queste attività vengano condotte in maniera simultanea, confermando una propensione ormai consolidata al *multitasking*, cui si accompagna tuttavia una preoccupante tendenza alla distrazione, all’abbassamento della soglia di attenzione e, quindi, alla noia.

### *Velocità*

Poiché sono cresciuti nell’era della banda larga e della messaggeria istantanea, i Millenials vivono a un ritmo molto rapido, e si aspettano che tutti gli altri si muovano allo stesso ritmo. Pretendono l’istantaneità come un diritto, o quantomeno come marca di efficienza negli scambi comunicativi e nei rapporti lavorativi. L’altra faccia della medaglia è un crescente senso di apprensione, di affanno per stare dietro a un mondo che aumenta esponenzialmente di velocità, ma la disconnessione da questo mondo accelerato non è un’opzione, pena un senso di estromissione dalla comunità dei pari appartenenti alla stessa rete sociale.

### *Innovazione*

Quella presente è senza dubbio e per eccellenza l’era dell’innovazione. Le invenzioni e gli aggiornamenti tecnologici si susseguono a ritmi mai visti, senza lasciare il tempo alle tecnologie precedenti di sedimentarsi. Eppure la maggior parte dei nativi digitali non sembrano subire i colpi di questa evoluzione accelerata, anzi, sono loro i promotori di tutto ciò che è nuovo, hip, innovativo,

grazie alla loro naturale attitudine al cambiamento. Ne può scaturire tuttavia un senso di essere in perenne adeguamento, che può sfociare nella sensazione di dover stare giocoforza sempre al passo con le ultime tendenze.

Federico Capeci marca in modo particolare l'aspetto immersivo della Generazione 2.0 all'interno della Rete, quello che lui chiama *l'Always On*, precisando che non si tratta solo di un concetto di connessione elettrica continua ad Internet, ma è soprattutto un concetto di connessione psicologica.

[la Generazione 2.0] non si connette ad Internet, non sente il passaggio di stato da off line a online, essa vive sempre connessa e, soprattutto, vive nel web, esprimendosi e costruendo in esso la propria identità e le proprie reti sociali. [...] Non possiamo quindi più parlare di navigazione in Internet, forse, ma di vite in rete, cresciute e formate sotto la nuova espressione del web, la rete partecipata, scritta, condivisa dai propri utenti.<sup>90</sup>

Questo elemento si accompagna inoltre a una forte tendenza al "nomadismo digitale", ovvero l'affrancamento (parziale o potenziale) dai vincoli, le regole e le restrizioni del mondo fisico, insieme alle determinazioni geografiche o politiche. La generazione di Internet è pertanto definita dai "senza" (*Less-generation*): senza fili, senza barriere di spazio, senza limiti di tempo, senza limiti sociali o comunicativi, senza privacy, senza limiti di quantità o di capacità. Ma è anche una generazione dotata di una forte identità comunitaria, modellata attorno a un sistema di valori specifico che si auto-definisce spesso per contrasto rispetto a quello appartenente alla generazione precedente. Henry Milner riconosce che i new media hanno complicato il ruolo di collante sociale rivestito dai genitori e dagli insegnanti, ingrandendo il gap esistente tra questi ultimi e i loro figli e studenti<sup>91</sup>. Milner collega il senso di straniamento dei Millennials nei confronti delle autorità tradizionali e la limitata identificazione con le usuali strutture politiche ed istituzionali alla mancata partecipazione alla vita politica locale e

---

<sup>90</sup> Capeci, *Generazione 2.0 Made in Italy*, cit., p.33.

<sup>91</sup> Cfr. Milner, *The Internet Generation*.

nazionale e soprattutto alla tendenza all'astensionismo dal voto. Le forme tradizionali di socializzazione politica e consumo di fruizione mediatica, osserva di nuovo Milner, hanno capitolato di fronte alle forze che hanno determinato la rivoluzionaria trasformazione delle tecnologie di comunicazione alla fine del XX secolo, con il risultato che l'influenza della famiglia e del vicinato, così come il senso civico verso il voto, sono diventati meno convincenti.

A young person whose primary peer group is linked electronically more easily bypasses not only traditional information gatekeepers and authorities, but also sources of information and skills relevant to becoming an effective citizen.<sup>92</sup>

### **1.2.2. Ricomposizione sociale e condivisione di affinità**

A fronte della presa di coscienza delle peculiarità sociologiche e culturali della nuova generazione di spettatori, è importante sottolineare come, sebbene le istanze in merito alla libertà di scelta, alla valutazione e alla personalizzazione rivendicate dalla Generazione Y si traducano nella sempre più sentita incompatibilità con le formule distributive e comunicative tipiche degli *old media*, fondate sui concetti di broadcasting e di palinsesto, esse non scaturiscono nel rifiuto delle forme testuali tradizionalmente concepite per questi. I contenuti televisivi, ad esempio, restano fortemente appetibili per il pubblico giovane così come lo sono per il pubblico più adulto, sia che si tratti di fiction seriale sia che si tratti di reality show o di altri programmi di intrattenimento. Gli ultimi anni hanno conosciuto difatti quella che è stata definita la "Golden Age" della serie TV, ovvero un periodo di particolare lustro per le produzioni televisive seriali (non soltanto americane) caratterizzate da un altissimo livello di scrittura, oltre che da un grande valore produttivo; si pensi al recente successo di serie come *Breaking Bad*, *Game of Thrones* e *The Walking Dead*, ma anche di sitcom come *The Big Bang Theory* e *How I met your*

---

<sup>92</sup> Ivi, cit., p.26.



*mother*, che hanno permesso di tracciare un parallelismo fra la TV degli anni Duemila e il risveglio creativo del cinema Americano degli anni Settanta. Come sottolinea Andy Greenwald:

It's not a bad analogy: in both cases a combination of bravery and desperation led to the empowerment of the sort of idiosyncratic hotheads the studios (and especially the corporations behind the studios) would normally prefer to suppress or avoid.[...] TV, in 2013, has entered uncharted territory. It has transcended its medium and been accepted as an art form all its own. TV now lives on our phones and our computers; we watch it on tablets and stream it through boxes. Never before has it commanded so much respect; at no time in its history has it been so breathlessly considered, so unabashedly embraced. There may be fewer and fewer things to love, but there have never been more shows worthy of our like.<sup>93</sup>

Ciò nonostante, la fruizione dei contenuti secondo le logiche di palinsesto rigidamente imposte dall'alto è sempre più spesso fonte di grande frustrazione per il pubblico, in particolare per quello più giovane, il quale preferisce la via digitale dello streaming o del download, per lo più in forma illegale; il che non manca di destare la preoccupazione dell'intera industry, la quale vede il proprio tradizionale business model fortemente minacciato da questo "cancro" in espansione. Eppure pirateria e file-sharing, pur rimanendo una piaga da combattere sia tramite l'applicazione di azioni legali efficaci contro chi infrange il copyright, sia tramite un'offerta che venga incontro alle mutate abitudini di fruizione del pubblico, sono un indice importante (sebbene spesso sottovalutato) del fatto che l'appetito del pubblico per i contenuti audiovisivi non solo non è diminuito, ma anzi non è mai stato così alto. Come comprovato da una recente ricerca della Harvard Business School in collaborazione con la University of Kansas, sebbene download illegale e file-sharing abbiano significativamente indebolito le misure di protezione del copyright, oggi più del

---

<sup>93</sup> Andy Greenwald, *Eats Itself. Welcome to the End of the Golden Era*, in *Grantland*, 6 novembre 2013 ([www.grantland.com](http://www.grantland.com)).

60% del traffico su Internet è costituito dallo scambio di contenuti musicali, libri e giochi. Il file sharing non solo non ha scoraggiato autori, produttori e editori, ma fin dal suo avvento ha determinato l'aumento della produzione di musica, libri<sup>94</sup>. Se guardiamo ai numeri pubblicati da Box Office Mojo, il sito di analisi statistica del cinema, i film prodotti e distribuiti negli USA nel 2012 sono stati 660 contro i 479 del 2002, punto di arrivo di un trend di crescita più o meno costante, che rispecchia l'andamento degli incassi totali annuali, da \$9.155.000 a \$10.836.000 sempre nel giro degli ultimi dieci anni<sup>95</sup>.

Lo specifico della nuova generazione di spettatori è dunque quella di essersi affrancata non tanto dai contenuti e dalle forme narrative tradizionali, quanto dalle modalità di ricezione tipiche della generazione precedente, trovando forme alternative più confacenti alla loro natura digitale, legali o meno che siano. La fruizione televisiva va via via perdendo il suo carattere di appuntamento fisso davanti all'apparecchio domestico, a favore di una fruizione dislocata nel tempo, grazie alle piattaforme *pull* e ai servizi di *video on demand*, e sganciata da specifiche relative al dispositivo da utilizzare e dal luogo adibito a tale utilizzo; sempre più spesso il laptop è preferito allo schermo televisivo grazie alla sua versatilità e alla portabilità che lo libera dalla concezione della visione televisiva come un momento di condivisione, più spesso all'interno del nucleo familiare, tipica dei decenni scorsi. È finita l'epoca in cui si lottava per il controllo del telecomando, in cui la visione dei contenuti televisivi era il risultato di una negoziazione intra-famigliare spesso dai risvolti tutt'altro che pacifici.

Tuttavia, sebbene il consumo di contenuti audiovisivi si sia dislocato nel tempo e nello spazio, connotandosi come un'esperienza più privata che comunitaria, l'aspetto sociale caratteristico della fruizione televisiva non è venuto meno, anzi, si è sedimentato, reinventandosi in una nuova veste digitale. Alla cerchia familiare radunata in salotto si sta sostituendo l'arena digitale di fan dello stesso programma dislocati nel globo, con i quali l'utente può

---

<sup>94</sup> Felix Oberholzer-Gee - Koleman Strumpf, *File-sharing and Copyright*, in *Innovation Policy and the Economy*, Vol.10 (2010), n.1, pp.19-55.

<sup>95</sup> BoxOffice Mojo, *Yearly Boxoffice*, ([www.boxofficemojo.com/yearly](http://www.boxofficemojo.com/yearly)).

interagire in tempo reale o in differita, rimarcando la natura *social* degli scambi online, la cui finalità non è soltanto la condivisione dell'esperienza di visione del programma con i pari, ma soprattutto la definizione della propria persona digitale attraverso l'identificazione con ciò che ci piace, ci interessa, ci rappresenta.

Indagando il processo di composizione delle comunità attraverso il mezzo televisivo, Amanda Lotz<sup>96</sup> osserva che se nell'era analogica le comunità si costruivano attraverso la visione dello stesso programma alla stessa ora, nell'era post-broadcast le comunità si configurano come "tribù di affinità", costituendosi a prescindere dal dato geografico, sociale o culturale, ma unicamente sulla base di una condivisione di interessi. Graeme Turner aggiunge che nell'era post-broadcast la televisione, per quanto indebolita nella sua funzione sociale classica, ha paradossalmente acquistato un peso maggiore nella produzione di identità: il fatto che queste siano sempre più spesso descritte come identità personali anziché nazionali è un punto di differenziazione fra le funzioni di una televisione post-broadcast e quelle dell'era del broadcasting, durante la quale si riconosceva al mezzo televisivo un potenziale educativo maggiore e più esplicito, in qualche modo finalizzato alla "formazione del cittadino"<sup>97</sup>.

"Sharing" (condivisione) e "liking" (apprezzamento), per usare la terminologia introdotta da Facebook, sono dunque diventati i nuovi fattori di strutturazione del rapporto tra sé e i contenuti audiovisivi e tra sé e il prossimo. La digitalizzazione, soprattutto nella sua componente online, non solo preserva la natura sociale dell'esperienza di visione dei contenuti televisivi e cinematografici, ma la amplifica e la rende fattore di unificazione, di scambio e di adeguamento dei contenuti stessi. Non è raro infatti che i commenti dei fan di un determinato programma finiscano per influenzare il programma stesso, nella forma come nel contenuto, o che produttori e autori cerchino il confronto con i

---

<sup>96</sup> Cfr. Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, NYU Press, New York 2007, p.246.

<sup>97</sup> Graeme Turner, *Convergence and Divergence: The International Experience of Digital Television*, in James Bennett - Niki Strange (a cura di), *Television as a Digital Media*, Duke University Press, Durham 2011, p.42.

fan a diversi livelli, creando momenti di dialogicità all'interno di forme testuali tradizionalmente chiuse.

Un esempio interessante di questa dialogicità fra autori e fan è rintracciabile nella serie televisiva *Supernatural*, creata da Eric Kripke per Warner Bros e andata in onda fra il 2005 e il 2014 prima su WB network e poi su CW. Sebbene non possa vantare gli stessi indici di ascolto di serie come *The Big Bang Theory* e *The Walking Dead*, *Supernatural* è tuttavia riuscita a durare per nove stagioni (e la decima stagione è in sviluppo); ciò si deve al fatto che i fan compensano in coinvolgimento diretto, soprattutto attraverso i canali digitali, a ciò che manca in termini di volume di ascolti. Oltre ad essere alacri redattori di fanfiction, gli spettatori di *Supernatural* sono anche molto attivi sui forum, i blog e i social networks dedicati alla serie, i quali sono costantemente monitorati dalla produzione. Ciò ha permesso agli autori in più di un'occasione di modellare gli eventi della serie sulla base dei feedback dei fan, aggiungendo o eliminando personaggi, dirigendo la trama in una direzione piuttosto che in un'altra, o addirittura creando spin-off su media ancillari per dare spazio ad alcuni personaggi e relative storyline<sup>98</sup>. Lo stesso Jeremy Carver, sceneggiatore delle ultime tre stagioni, interrogato sulla possibilità di introdurre una storia d'amore fra due personaggi all'inizio dell'ottava stagione, racconta:

[...] when I came back, I looked at it with those [fresh] eyes and went, "Why wouldn't he [have a relationship]?" And then someone reminded me, "Because...there are about 15 million people who don't want him to."<sup>99</sup>

A mano a mano che le piattaforme e le testualità messe a disposizione del pubblico si moltiplicano, i contributi dei fan diventano più visibili, grazie soprattutto alla possibilità di inviare feedback immediati attraverso i social

---

<sup>98</sup> Cfr. Lynn Zubernis – Katherine Larsen, *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle Upon Tyne 2012.

<sup>99</sup> Marsha Roffman, *Supernatural: Jeremy Carver on Season 8, Having an Endgame, and More*, in Give Me My Remote, 1 ottobre 2012 ([www.givememyremote.com](http://www.givememyremote.com)), cit.

media e le piattaforme web, e il rapporto tra audience e parte creativa diventa sempre meno unidirezionale<sup>100</sup>.

Cinema e televisione si trovano evidentemente in una fase di rielaborazione della propria identità, in cui il tentativo di riconfigurarsi come mezzi “attivi” è finalizzato alla possibilità di catturare e mantenere l’attenzione dei un’audience sempre più esigente e generare coinvolgimento emotivo. Henry Jenkins definisce questa nuova configurazione del mercato “affective economics”, ossia un’economia dell’affezione che valorizza le spinte emozionali alla base del processo decisionale del consumatore/spettatore e valuta i diversi spettatori in base al loro coinvolgimento emotivo con il programma.

This new “affective economics” encourages companies to transform brands into what one industry insider calls “lovemarks” and to blur the line between entertainment content and brand messages. According to the logic of affective economics, the ideal consumer is active, emotionally engaged, and socially networked. Watching the advert or consuming the product is no longer enough; the company invites the audience inside the brand community. Yet, if such affiliations encourage more active consumption, these same communities can also become protectors of brand integrity and thus critics of the companies that seek to court their allegiance.<sup>101</sup>

Nell’epoca delle nuove tecnologie digitali il concetto stesso di audience di massa diviene soggetto a ridefinizioni. W. Russell Neuman in particolare vede nel processo di “frammentazione dell’audience di massa” una conseguenza della frammentazione sociale, della moltiplicazione dei canali di distribuzione e di accesso ai contenuti, e della diversificazione degli stili di vita e degli interessi specifici<sup>102</sup>. Anna Everett avvalorata tale interpretazione nel suo senso più positivo, riconoscendo nella frammentazione dell’audience la liberazione dai dettami dei “traditional media powers”, responsabili di aver controllato per anni

---

<sup>100</sup> Cfr. Zubernis -Larsen, *Fandom At The Crossroads*.

<sup>101</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p.20.

<sup>102</sup> Cfr W. Russel Neuman, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, New York 1991.

economia, produzione, distribuzione, esercizio, palinsesti, storytelling e gusto del pubblico<sup>103</sup>. Questa visione liberalista tuttavia non corrisponde al quadro reale: da un lato, i *media powers* tradizionali non solo restano ancora in cattedra, configurandosi come i responsabili della maggior parte della produzione di contenuti in circolazione, nonché del controllo della rete distributiva e dei mercati, ma si stanno gradualmente adeguando ai nuovi assetti tecnologico-culturali, proprio per far fronte alla dispersione del pubblico; dall'altro lato, la frammentazione dell'audience di massa non è ancora stata accompagnata dall'emergere di un tipo di industria e di un modello di business alternativi che generino altrettanta qualità produttiva e capacità di penetrazione che il sistema dei media di massa permetteva.

Ciò che è certo è che, pur non venendo meno media e contenuti rivolti a un pubblico specificatamente eterogeneo e generalista (dal telegiornale nazionale ai grandi eventi in diretta, dall'entertainment agli eventi sportivi), l'audience si sta lentamente ricostituendo in direzione di nicchie, modellate attorno a interessi particolari, che lo spettatore sceglie in autonomia rispetto ai palinsesti definiti dal network televisivo.

Le conseguenze di questo movimento centrifugo rispetto ai centri di potere tradizionali sono molteplici e le ricadute sulla qualità dell'esperienza di consumo non sempre positive. Da una parte è da considerarsi un traguardo il già citato superamento di alcune strettoie imposte dai *gatekeepers* dei media attraverso l'introduzione di piattaforme di distribuzione alternative e la diffusione di pratiche di streaming, downloading e file-sharing. Tale processo ha infatti aumentato la possibilità di scelta e ha favorito la circolazione di contenuti internazionali e di nicchia che altrimenti, attraverso le vie tradizionali, non avrebbero mai raggiunto la propria audience. Dall'altra parte va preso atto del fatto che queste stesse pratiche, soprattutto nella loro forma illegale, vanno spesso a pregiudicare le forme tradizionali di distribuzione dei contenuti sul territorio nazionale e il loro relativo business model, scardinando il sistema nazionale delle *windows*, ovvero la pianificazione della distribuzione di un dato

---

<sup>103</sup> Cfr Anna Everett, *Digitextuality and Click Theory*, in Anna Everett e John T. Caldwell (a cura di), *New Media Theories and Practices of Digitextuality*, Routledge, New York 2003.

prodotto secondo una successione a intervalli temporali fissi sulle diverse piattaforme che compongono la filiera di distribuzione cinematografica (sala - home video - PayTV - TV in chiaro). Ciò detto non si può non tenere conto delle mutate necessità del pubblico, necessità che richiedono di essere assecondate, anziché ostacolate, adeguando di conseguenza i modelli economici che sottendono alle logiche produttive e distributive.

La *customizzazione*<sup>104</sup> del consumo di media e la segmentazione del pubblico in nicchie (le quali si costituiscono spesso attorno a tipologie di contenuti tradizionalmente esclusi dal mercato generalista e delle *hit*, per usare la terminologia di Chris Anderson<sup>105</sup>), si accompagnano a due attitudini distinte ma intimamente legate: da un lato, gli spettatori manifestano una crescente tendenza alla variazione, che si traduce nella spasmodica ricerca di contenuti sempre nuovi e diversificati; dall'altro lato, si riscontra una crescente frammentarietà dell'esperienza fruitiva, il progressivo abbassamento della soglia di attenzione e la ricerca dell'effetto emotivo immediato.

Come conseguenza di questi processi, l'industria dei media si sta trasformando in una "economia dell'attenzione", nella quale l'attenzione del pubblico è diventato il bene scarso e quindi di valore<sup>106</sup>. Per attirare l'attenzione dello spettatore, media come la televisione e il cinema non solo hanno bisogno di distinguersi all'interno di un ecosistema sempre più ricco di piattaforme e di canali digitali attraverso una proposta contenutistica moderna, variegata e allettante, ma è diventato fondamentale riuscire a catturare e mantenere l'attenzione degli spettatori e accrescere l'affezione per il programma anche dopo la messa in onda. Per questo motivo l'industria dei media ha iniziato a fornire ai propri spettatori sempre maggiori opportunità di coinvolgimento attraverso forme interattive e partecipative predisposte dall'alto (app games, contenuti extra, narrazioni interattive, concorsi) e l'apertura di spazi ufficiali per la condivisione e la creazione di contenuti dal basso (blog, forum e siti di fanfiction).

---

<sup>104</sup> Dall'inglese "customize" che indica la personalizzazione su misura del cliente.

<sup>105</sup> Cfr. Anderson, *The Long Tail*.

<sup>106</sup> Cfr. Lynn Spigel, Jan Olsson (a cura di), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham, NC 2006.

Analizzando nello specifico il ruolo dei contenuti generati dagli utenti (UGC, *User Generated Content*) all'interno della filiera produttiva, John Caldwell sottolinea l'importanza del ruolo rivestito dalle diverse pratiche di produzione e distribuzione di contenuti dal basso (dette *grassroot*) nell'ambito della riconfigurazione della cultura e dell'industria cine-televisiva. Tali pratiche infatti promuovono il ripensamento e la rinegoziazione del "patto narrativo" esistente fra utente, *media corporates* (distributori e *networks*) e produttori<sup>107</sup>. Tale rinegoziazione gravita attorno a tre principi chiave:

- Gli utenti producono spontaneamente contenuti che vanno ad arricchire il "mondo narrativo" dei contenuti audiovisivi, espandendoli orizzontalmente e approfondendoli verticalmente, aumentando nel contempo il senso di immersione ed appartenenza agli stessi;
- I contenuti generati dagli utenti appaiono come una miniera d'oro per i *media corporates*, che in questo modo arricchiscono i propri universi finzionali a costo zero (o quasi) capitalizzando su quella che viene definita *experience-based economy*, ovvero un'economia basata sull'esperienza dei consumatori;
- Il vantaggio industriale della creazione di contenuti tramite il crowdsourcing si traduce nella trasformazione della struttura gestionale delle attività produttive in un'ottica adhocratica<sup>108</sup>.

Alla luce di tale contesto, è possibile prevedere, come deduce lo stesso Caldwell, lo sviluppo dei contenuti audiovisivi digitali in ottica sempre più virale e non lineare; le pratiche di produzione virale costituiscono infatti, ad ora, il modello più vantaggioso dal punto di vista economico per la produzione professionale di contenuti all'interno di un mercato multi-mediale e multi-

---

<sup>107</sup> Cfr. Everett – Caldwell, *New Media Theories and Practices of Digitextuality*.

<sup>108</sup> Il termine "adhocrazia", reso popolare negli anni Settanta dal futurologo Alvin Toffler, rappresenta un concetto fondamentalmente opposto a quello di burocrazia. Un'adhocrazia è un'organizzazione che non segue i principi classici del management, secondo i quali ognuno riveste un ruolo bene definito e permanente, ma favorisce l'impostazione di un'organizzazione più fluida, nella quale i singoli individui sono liberi di esercitare il proprio talento in base alle diverse esigenze aziendali.



canale ipercompetitivo<sup>109</sup>. Ma non solo. Come specifica Jean Burgess, il *crowdsourcing* come pratica produttiva di contenuti narrativi ha un valore sociale che va al di là del piacere del singolo utente di produrre e condividere contenuti auto-generati e che colloca la rimediazione dei contenuti creati dagli utenti in seno a una cultura popolare interconnessa, ponendo in questo modo le basi per lo sviluppo e la pratica di una “cittadinanza culturale”<sup>110</sup>.

### 1.2.3. Tendenze e controtendenze

Dai dati Nielsen<sup>111</sup> relativi alle abitudini di consumo dei media di questa generazione emergono dinamiche interessanti: la televisione, pur rimanendo il mezzo cui si dedica il maggior numero di ore al giorno, grazie anche alla crescente diffusione dei canali digitali e satellitari e alla produzione di contenuti seriali di sempre maggiore qualità, che fanno vivere alla TV quel momento di particolare splendore qualitativo già menzionato, si trova a dover dividere il proscenio con Internet, il cui numero di utenti sta quasi per raggiungere quello del mezzo televisivo. Nel settembre 2011 gli utenti di Internet negli USA erano 278 milioni, di cui 212 milioni “attivi”, contro i 289 milioni di utenti televisivi. Secondo il *U.S. Consumer Usage Report for 2012* di Nielsen, gli spettatori americani passano in media 144 ore e 54 minuti al mese davanti alla TV tradizionale<sup>112</sup>. Si tratta di un valore cinque volte maggiore del tempo trascorso davanti al computer, che si aggira attorno alle 28 ore e 29 minuti mensili, ma il cui trend di crescita è molto più veloce di quello relativo alla TV tradizionale. Guardando a questi dati, un elemento rimane costante: l’ammontare di TV tradizionale e di contenuti digitali di cui fruiamo sta crescendo. Per quanto impegnate e stressanti siano le nostre vite, troviamo sempre il tempo per fruire dei contenuti che ci interessano. In generale, gli utenti non solo hanno

---

<sup>109</sup> Cfr. Everett - Caldwell, *New Media Theories and Practices of Digitextuality*.

<sup>110</sup> Cfr. Jean Burgess, *User-created Content*, in Bennett - Strange, *Television as Digital Media*, pp.310-331.

<sup>111</sup> *The cross-platform report: A look across screens*, Nielsen 2013 ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)).

<sup>112</sup> *State of the media: U.S. consumer usage report for 2012*, Nielsen 2013 ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)).

incrementato il loro consumo di contenuti mediali, ma anche il loro orientamento al multitasking, passando molto più agilmente da TV a Internet a dispositivi mobile. L'uso simultaneo di Internet durante la visione della TV tradizionale è in ascesa, tanto che oltre il 60% degli spettatori usa Internet durante la visione della TV tradizionale almeno una volta al mese<sup>113</sup>.

Come riporta Matt O'Grady, media product leader della Nielsen Company:

The rise in simultaneous use of the web and TV gives the viewer a unique on-screen and off-screen relationship with TV programming [...] The initial fear was that Internet and mobile video and entertainment would slowly cannibalize traditional TV viewing, but the steady trend of increased TV viewership alongside expanded simultaneous usage argues something quite different.<sup>114</sup>

Nello spettro dei media in evoluzione, niente sta crescendo in maniera più veloce dell'adozione di dispositivi portatili e del consumo di contenuti su questi dispositivi. Smartphone e tablet hanno amplificato, modificandola nelle modalità, la capacità degli utenti di connettersi gli uni agli altri e di fruire dei loro contenuti preferiti in ogni momento e in ogni luogo. Con questo pacchetto di opzioni, gli spettatori hanno ora la libertà di spostarsi di luogo in luogo, portando contenuti e informazione con sé. La connessione non è mai interrotta, neppure quando si cammina per la strada, si viaggia in treno, si pranza o quando ci si accoccola sul divano, davanti alla televisione per guardare il proprio programma preferito.

L'uso principale che se ne fa è quello legato ai social networks e il numero dei siti adibiti a questa funzione è in crescita. Secondo uno studio del Pew Research Center del maggio 2013<sup>115</sup> quasi tre quarti (72%) degli utenti adulti di Internet negli Stati Uniti usano siti di social networking, contro il 67% della fine del 2012 e un risicato 8% del 2005. Tra questi siti, Facebook è nettamente il sito

---

<sup>113</sup> *The cross-platform report: A look across screens*, Nielsen 2013 ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)).

<sup>114</sup> *Americans using TV and Internet together 35% more than a year ago*, Nielsen 2010 ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)).

<sup>115</sup> Joanna Brenner - Aaron Smith, *72% of Online Adults are Social Networking Site Users*, in Pew Research Internet Project 2013 ([www.pewinternet.com](http://www.pewinternet.com)).

leader, con il raggiungimento del miliardo di iscritti nell'ottobre del 2012, penetrazione che lo configura come una sorta di "social network di massa", lasciando agli altri siti ruoli più marginali e di nicchia. Twitter ad esempio ha una penetrazione molto più limitata, raggiungendo negli Stati Uniti il 18% degli utenti di Internet, ma evidenzia comunque una crescita costante dall'8% del 2010.

Da un punto di vista demografico, i social networks sono usati in modo massivo da un amplissimo raggio di utenti. Come mostra la tabella in fig.3, i giovani adulti sono gli utilizzatori più avidi, ma la popolarità dei network sociali sta crescendo anche tra le fasce più adulte. Nel 2012, l'89% degli appartenenti alla fascia di età 18-29 anni utilizza questi siti, contro il 78% dei 30-49 anni, il 60% dei 50-64 anni e il 43% degli over 65. Sebbene questi ultimi siano naturalmente i più restii ad approcciare le nuove tecnologie, il loro numero è triplicato nel giro degli ultimi quattro anni (nella primavera del 2009 solo il 13% degli over 65 era un utente di questi siti).

<b>Who uses social networking sites</b>		
<i>% of internet users within each group who use social networking sites</i>		
	<b>All internet users (n=1,895)</b>	<b>72%</b>
a	<b>Men (n=874)</b>	<b>70</b>
b	<b>Women (n=1,021)</b>	<b>74</b>
<b>Race/ethnicity</b>		
a	<b>White, Non-Hispanic (n=1,331)</b>	<b>70</b>
b	<b>Black, Non-Hispanic (n=207)</b>	<b>75</b>
c	<b>Hispanic (n=196)</b>	<b>80<sup>a</sup></b>
<b>Age</b>		
a	<b>18-29 (n=395)</b>	<b>89<sup>bcd</sup></b>
b	<b>30-49 (n=542)</b>	<b>78<sup>cd</sup></b>
c	<b>50-64 (n=553)</b>	<b>60<sup>d</sup></b>
d	<b>65+ (n=356)</b>	<b>43</b>
<b>Education level</b>		
a	<b>No high school diploma (n=99)</b>	<b>67</b>
b	<b>High school grad (n=473)</b>	<b>72</b>
c	<b>Some College (n=517)</b>	<b>73</b>
d	<b>College + (n=790)</b>	<b>72</b>
<b>Annual household income</b>		
a	<b>Less than \$30,000/yr (n=417)</b>	<b>75</b>
b	<b>\$30,000-\$49,999 (n=320)</b>	<b>72</b>
c	<b>\$50,000-\$74,999 (n=279)</b>	<b>74</b>
d	<b>\$75,000+ (n=559)</b>	<b>71</b>

Fig.3 – Fonte: The Pew Research Center's Internet &amp; American Life Project

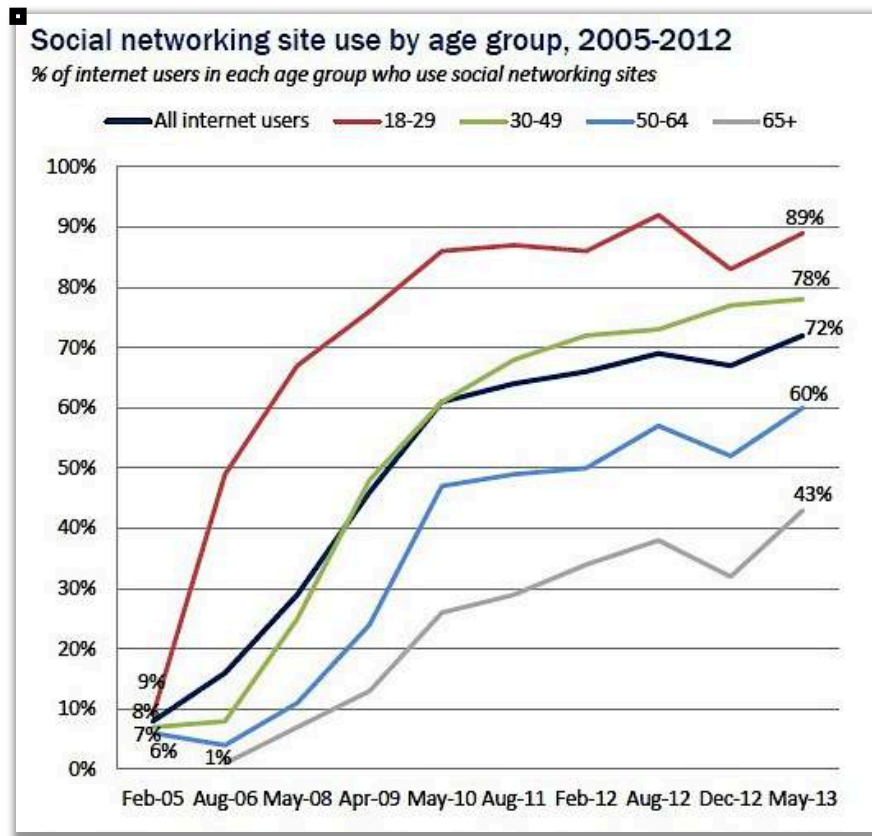


Fig. 4 – Fonte: The Pew Research Center's Internet & American Life Project

Questi dati evidenziano due tendenze apparentemente in contrasto ma, in realtà, complementari all'interno di un quadro di lettura più ampio.

1) Da una parte si assiste al già citato prosperare del contenuto televisivo, in particolare della serialità, con una produzione sempre più di qualità e sempre più diffusa e con la moltiplicazione di fenomeni di serie cult genuinamente europee. Sempre più spesso infatti anche prodotti non americani riescono a penetrare i mercati internazionali, generando a volte veri fenomeni di culto, come ad esempio la serie inglese *Sherlock*, la danese *The Killing*, la svedese *Wallander* e l'italiana *Gomorra – la serie*. Da un punto di vista performativo, questo trend si accompagna al fenomeno che Barbara Klinger ha definito di "theatricalization"<sup>116</sup>, ovvero di trasformazione dell'ambiente domestico in una sorta di piccola sala cinematografica, grazie alla diffusione sempre più massiccia

<sup>116</sup> Cfr. Barbara Klinger, *Beyond the Multiplex: Cinema, New technologies, and the Home*, University of California Press, Berkley 2006.

di televisori maxi-schermo, proiettori e sistemi di Home Theater e Dolby Surround. Tendenza questa riscontrabile maggiormente presso un pubblico più adulto, stanziale e benestante, per lo più famiglie e professionisti, che rivela non solo un apprezzamento dei contenuti, ma anche la ricerca di un'esperienza di visione ricca, inclusiva e di qualità.

2) Dall'altra parte, si assiste alla migrazione centrifuga degli utenti dai media di massa tradizionali verso i new media connessi alla Rete, con laptop, tablet e smartphone in cima alla lista. La proliferazione dei *media player* e l'enfasi sul computer come luogo deputato per il consumo di film, soprattutto da parte del pubblico più giovane contraddistinto da mobilità e discontinuità, hanno significativamente alterato i contesti in cui lo spettatore accede ai contenuti di film e prodotti seriali. Le ore passate online sono suddivise tra varie attività, di cui la fruizione di contenuti audiovisivi occupa una parte preponderante, insieme alla visita dei social networks e alla ricerca di informazioni. Questo progressivo abbandono del televisore come mezzo deputato alla fruizione dei contenuti tradizionalmente pensati per esso mette in luce due aspetti centrali della mentalità dello spettatore moderno.

Il primo è la già citata preferenza per mezzi leggeri e adattabili, come il laptop, che vengano incontro alla natura mobile e all'esigenza di personalizzazione tipiche dell'utente, anche per quanto concerne il consumo di contenuti seriali di matrice televisiva.

Il secondo è la natura sociale della visione di tali contenuti. Guardare un programma o una serie non è più sufficiente; ciò che conta è la possibilità di poter condividere quell'esperienza nell'arena sociale, spesso durante la visione stessa, o appena dopo. Se il televisore isola, il computer connette e per questo è preferibile al primo.

Inoltre, come già sottolineato, gli spettatori sono incoraggiati dai programmi stessi a diventare più che semplici *viewers*, ma reali collaboratori attivi. L'enfasi posta sulla partecipazione attiva degli spettatori suggerisce che, nell'era digitale, non vogliamo più semplicemente guardare un programma televisivo o un film, ma desideriamo essere immersi all'interno dei confini digitali del programma al fine di sperimentare un'esperienza fruitiva piena.

In fact, these days we do not even have to own a television to watch a TV show, since the “old” medium – television – has been remediated into newer media. We can now watch our favorite TV series whenever and wherever: online, on our iPods, and even on our cell phones. While watching television is not yet in danger of becoming a nostalgically outdated pastime, the increasingly digital means of promoting television shows indicate that this “old” medium might not be able to sustain itself without support for new media.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> Marina Hassapopolou, *Spoiling Heroes, Enhancing our Viewing Pleasure: NBC Heroes and the Reshaping of the Televisual Landscape*, in Heather Urbanski (a cura di), *Writing and the Digital Generation: Essays on New Media Rhetoric*, McFarland & Company, Jefferson 2010, cit. p. 45.

# CAPITOLO 2

## Cultura della convergenza

*“Today we are beginning to notice that  
the new media are not just mechanical  
gimmicks for creating worlds of illusion,  
but new languages with new  
and unique power of expression.”  
(Marshall McLuhan)*



## 2.1. Convergenza come processo culturale

### 2.1.1. Cosa converge

Se si dovesse riconoscere un padre alla teoria della convergenza, questi sarebbe probabilmente Ithiel de Sola Pool, sociologo statunitense e professore presso il MIT, che già nel 1983 individuò una forza di cambiamento all'interno dell'industria dei media che avrebbe portato alla "convergenza dei processi", rendendo confusi i confini tra i media, comunicazioni punto-a-punto e comunicazioni di massa. Pool intuì che il rapporto uno a uno esistente tra uno strumento e il suo uso si stava erodendo e anticipò la possibilità che un singolo strumento fisico potesse offrire servizi che in passato erano resi da mezzi separati, e che, allo stesso tempo, un servizio comunemente dato da un unico mezzo potesse provenire da mezzi diversi.<sup>1</sup> Pool anticipò di fatto il processo di digitalizzazione, a cui va il merito di aver fissato i presupposti per la convergenza, permettendo a uno stesso contenuto di scorrere attraverso diversi canali e di assumere, al punto di ricezione, molte forme. Convergenza e divergenza sono lette in questo senso come due facce della stessa medaglia.

Ma cosa si intende esattamente con il termine *convergenza*? Già a metà degli anni Novanta, Roger Silverstone definì convergenza "una parola pericolosa" in quanto denotativa di "troppe cose troppo diverse per troppe persone"; il termine infatti viene applicato allo stesso tempo agli sviluppi tecnologici, alle strutture industriali, alle forme testuali in cambiamento e allo slittamento nel rapporto fra audience e media<sup>2</sup>. Meikle e Young definiscono genericamente convergenza "il processo di avvicinamento e interazione di cose che prima erano separate", da cui la descrizione di *media convergenti* come "contenuti, industrie, tecnologie e pratiche che siano allo stesso tempo digitali e

---

<sup>1</sup> Cfr. Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1983, p.23.

<sup>2</sup> Cfr. Roger Silverstone, *Convergence is a Dangerous word*, in *Convergence: The Journal of Research into New media Technologies*, Vol.1 (1995), n.1, p.11.

interconnessi (*networked*)”<sup>3</sup>. Mentre Klaus Bruhn Jensen descrive la convergenza come “una migrazione senza limiti (*open-ended*) di pratiche comunicative attraverso diverse tecnologie e istituzioni sociali”<sup>4</sup>, Tim Dwyer si concentra invece sulle sovrastrutture dell’industria dei media definendo la convergenza come il “processo ove nuove tecnologie vengono ospitate e adattate (*accommodated*) dai media esistenti e dalle industrie culturali della comunicazione”<sup>5</sup>. Graham Murdock ha contribuito significativamente alla contestualizzazione dei processi di convergenza mediatica operando la distinzione tra la convergenza di forme culturali, la convergenza industriale e la convergenza tecnologica, quella che lui chiama la “convergenza dei sistemi comunicativi”<sup>6</sup>. In un celebre articolo del 2001 pubblicato sulla rivista interna del MIT, Henry Jenkins convalidò la tesi di Murdock denunciando un esteso disorientamento attorno al concetto di convergenza mediatica, gran parte del quale derivante da una confusione di piani; quando si parla di convergenza si può fare riferimento ad almeno cinque diversi processi<sup>7</sup>.

1. *Convergenza tecnologica*: come descritto precedentemente, in seguito alla digitalizzazione, i contenuti mediatici hanno acquisito la capacità di scorrere attraverso piattaforme diverse, incrementando le relazioni esistenti tra loro.
2. *Convergenza economica*: ovvero l’integrazione orizzontale dell’industria dell’intrattenimento, per cui gruppi come AOL Time Warner si occupano allo stesso tempo di cinema, TV, editoria, videogames, Web, musica, e diversi altri settori. La conseguenza di questo processo è la ristrutturazione delle produzioni culturali attorno a sinergie cross-settoriali rivolte allo sfruttamento orizzontale di proprietà intellettuali brandizzabili, come *Pokémon* e *Harry Potter*.
3. *Convergenza sociale o organica*: non è altro che l’evoluzione in un’ottica di multitasking delle strategie di navigazione messe in atto dagli utenti

---

<sup>3</sup> Meikle - Young, *Media Convergence*, p.2.

<sup>4</sup> Klaus Bruhn Jensen, *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication*, Routledge, Londra 2010, p.15.

<sup>5</sup> Tim Dwyer, *Media Convergence*, Open University Press, Maidenhead 2010, p.2.

<sup>6</sup> Graham Murdock, *Digital Futures: European Television in the Age of Convergence*, in Jan Wieten - Graham Murdock - Peter Dahlgren (a cura di), *Television Across Europe*, SAGE Publications, Londra 2000, cit., p.37.

<sup>7</sup> Cfr. Jenkins, *Convergence? I diverge*.

all'interno nel nuovo ambiente informatico. Si pensi a un ragazzo che guarda una partita in TV, mentre ascolta la musica dal computer, aggiorna il suo status su Facebook, e chatta con gli amici tramite WhatsApp. E' un tipo di convergenza che avviene prima di tutto nella testa dell'utente, il quale poi utilizza diversi strumenti in modo integrato per attuarla.

4. *Convergenza culturale*: si riferisce all'esplosione di nuove forme di creatività come conseguenza dell'incontro di diverse tecnologie, diverse industrie mediatiche e diversi tipi di consumatori. La convergenza mediatica incoraggia lo sviluppo di una nuova forma di cultura pop partecipativa, attraverso la democratizzazione degli strumenti necessari per acquisire, rielaborare, archiviare, ricircolare contenuti. Questo tipo di convergenza ha poi incoraggiato lo sviluppo di nuove forme narrative che si dipanano attraverso diversi canali.
5. *Convergenza globale*: si tratta dell'ibridazione culturale conseguente all'intensificarsi della circolazione di contenuti a livello internazionale, che si riflette nell'influenza incrociata di una cultura sull'altra, creando la sensazione di essere cittadini del "villaggio globale" preconizzato da McLuhan.

Ciò che è evidente è che, all'interno dell'ambiente mediatico digitale e convergente, il legame diretto fra un testo e uno specifico sistema di trasmissione e di fruizione è spezzato e le relazioni intertestuali possono diventare più complesse e diversificate. Nel momento in cui tutti i contenuti mediatici possono essere digitalizzati e diffusi attraverso reti di comunicazione globale, nuove possibilità di convergenza testuale vengono a esistere. In verità, precisano ancora Meikle e Young, non v'è nessuna ragione tecnica per la quale forme mediatiche stabilite debbano rimanere separate, sebbene tuttavia le considerazioni di natura tecnica non siano gli unici fattori in campo; vi sono anche forti aspettative culturali, ed enormi industrie globali innestate sulle forme mediatiche esistenti.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Cfr. Meikle - Young, *Media Convergence*, p.80.

### 2.1.2. Convergenza o divergenza?

Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots<sup>9</sup> and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.<sup>10</sup>

Così Henry Jenkins apre il suo notorio saggio *Cultura Convergente*, nel quale indaga la relazione fra tre concetti spesso poco compresi nella loro vera essenza: convergenza mediatica, cultura partecipativa e intelligenza collettiva, tracciando un affresco dei cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica e da ciò che pensa di quello di cui si parla. Con il termine *convergenza*, Jenkins si riferisce in questo contesto soprattutto a un processo culturale tipico della società post-informatica, in cui il flusso di contenuti avviene su più piattaforme, settori diversi dell'industria dei media si trovano a cooperare, e il pubblico assume una condotta migratoria alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento.

In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple media platforms.<sup>11</sup>

Tale definizione si scolla dal filone di ricerca tradizionale che aveva affrontato l'argomento da un punto vista meramente tecnologico e di mercato, identificando la convergenza come un fenomeno determinato da due fattori fondamentali: digitalizzazione e integrazione dei dispositivi (e quindi dei contenuti). In base a questa visione, sostenuta fra gli altri da Jan Van Dijk, il

---

<sup>9</sup> *Grassroot*, letteralmente dall'inglese "radice", "origine", ha preso a livello figurativo il significato di "generato dal basso", ovvero dalla base della società, dalla gente comune, in molte accezioni è assimilabile anche alla parola "amatoriale" in opposizione a ciò che emana dall'apice della piramide sociale, dall'establishment, e quindi da chi fa qualcosa per mestiere, con grandi mezzi a disposizione.

<sup>10</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p.2.

<sup>11</sup> *Ivi*, p.3.

mutamento delle relazioni all'interno del quadro mediatico sarebbe un prodotto della convergenza tecnologica emersa in seguito al processo di digitalizzazione. Già numerosi sistemi tecnologici, infatti, stanno evolvendo verso la possibilità di svolgere compiti diversi, consentendo per esempio di accedere ad Internet attraverso la console del Nintendo Wii, e da lì di guardare contenuti televisivi su siti di streaming<sup>12</sup>. In opposizione alla visione sistemico-culturale di Jenkins, l'idea di convergenza promossa da Van Dijk sposa l'argomentazione secondo la quale tutti i contenuti mediali, a un certo punto, scorreranno attraverso un unico dispositivo, realizzando pienamente quella convergenza tecnologica che apparecchi come lo smartphone e i tablet stanno preconizzando da tempo. Si tratta di quella che Jenkins definisce criticamente "Black Box Fallacy", ovvero "l'inganno della scatola nera". La ragione di questa espressione si deve al fatto che negli ultimi anni abbiamo visto le nostre case e i nostri luoghi di lavoro riempirsi di un numero sempre crescente di scatole nere: videoregistratori, decoder, modem, DVD player, game console, laptop, Blackberry. Scatole che con il tempo hanno iniziato a convergere e a svolgere compiti un tempo espletati da dispositivi diversi. Jenkins rifiuta questa lettura in quanto riduce il mutamento mediatico a un puro fenomeno di evoluzione tecnologica, non considerando la componente culturale che esso implica: l'integrazione possiede tanti significati quanti sono i contesti in cui avviene e il processo di trasformazione non può essere misurato semplicemente in base al livello di integrazione delle infrastrutture tecnologiche. La cultura della convergenza rappresenta innanzitutto un cambiamento nei modi in cui pensiamo i nostri rapporti coi media.

Media convergence is more than simply a technological process bringing together multiple media functions within the same device. Convergence represents a cultural shift that alters the relationship between existing technologies, markets, industries, genres and audiences. Convergence alters the way by which media industries

---

<sup>12</sup> Cfr. Jan A.G.M. Van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, SAGE Publications, Londra 1999.

operate and by which media consumers process news and entertainment.<sup>13</sup>

Jenkins osserva che, a guardar bene, ciò che sta accadendo è esattamente l'opposto di quanto asserito da Van Dijk: un proliferare di dispositivi, alcuni portatili, altri legati alla televisione o al computer, che forniscono condizioni e strumenti diversi attraverso i quali i consumatori possono accedere al contenuto desiderato, e che rispondono alle diverse esigenze che ciascuna esperienza di fruizione richiede. In un mondo digitalizzato in cui i media sono sempre più interconnessi, così come interconnesso e multi-relazionale è l'utilizzo che facciamo di essi, la natura volatile e l'inarrestabile spinta evolutiva che li contraddistingue rendono difficile immaginare una relazione stabile fra tecnologie discrete e indipendenti.

Convergence culture is occurring precisely because the public does not want a one-size-fits-all relationship to media content. Consumers want the media they want, where they want it, when they want it, and in the format they want. On the technological level, this does indeed involve divergence between technologies; on an economic level, this may involve fragmentation of the market. On the cultural level, though, this desire for a divergence of technology works to spread media content across every possible delivery system and insures that there will be multiple points of entry to many of the most successful media franchises. The "couch potato" and the "internet junkie" will establish very different relationships to this content as they consume it on different terms and in different media, yet increasingly, they are both engaged with aspects of the same media franchise. (Both of these are fictional constructs, by the way, since nobody consumes simply one medium nor does anyone enjoy a purely passive or purely active relationship with media content.)<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., pp.15-16.

<sup>14</sup> Henry Jenkins, *Convergence and Divergences: Two Parts of the Aame Process*, in *Confessions of an Aca Fan*, 29 giugno 2006.

All'argomentazione di Jenkins, Chuck Tryon aggiunge che una variante della "Black Box Fallacy" è la paura, spesso supportata dai rappresentanti dell'old establishment, che nel prossimo futuro le nuove generazioni guarderanno film e serie TV unicamente sui loro dispositivi mobile, perdendo completamente l'esperienza immersiva del grande schermo, sia esso cinematografico o televisivo<sup>15</sup>. In realtà, questa immagine dei *media player* portatili equivoca l'uso pratico che ne viene fatto, ovvero di strumento deputato per lo più alla visione di video brevi e di contenuti quali trailer e teaser, per lo più durante momenti di attesa, anziché alla fruizione di interi film o serie TV. In realtà, rimarca Tryon, la sfida è adesso proprio quella di studiare in che modo diversi dispositivi mediali possano invitare diverse forme testuali e addirittura incoraggiare nuove modalità di narrazione che vadano al di là delle limitazioni del *feature film* o della serie TV così come li conosciamo.

In *The Hollywood Economist*, Edward Jay Epstein rinforza questo punto di vista muovendo una forte critica all'industria dell'entertainment, rea di essersi piegata alle logiche dei media di massa, e così facendo di averle rafforzate. Fin dagli anni Novanta, spiega Epstein, l'industria dei media è stata controllata da poche grandi aziende, responsabili di determinare cosa avremmo visto, come e quando. I contenuti erano numerosi ma i canali di distribuzione erano volutamente limitati e tutti i soggetti in gioco puntavano a raggiungere un'audience di massa che fosse più larga possibile. Questo "scontro fra Titani" è stato combattuto usando come armi le massicce campagne di marketing, la pianificazione delle uscite in sala, i Megaplex, i mega-stores di prodotti home-video, e un pervasivo sfruttamento di strategie di licensing e merchandising. Queste sono le armi che hanno trasformato l'industria del cinema in una "industria del pop corn"<sup>16</sup>. Contrariamente a quanto teorizzato da Negroponte in *Being Digital*, Epstein sostiene che gli old media non sono destinati a venire rimpiazzati; piuttosto le loro funzioni e il loro status subiranno uno slittamento (*shift*) a causa dell'introduzione delle nuove tecnologie. Per quanto concerne il

---

<sup>15</sup> Cfr. Chuck Tryon, *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, New Brunswick 2009, p.7.

<sup>16</sup> Cfr. Edward Jay Epstein, *The Hollywood Economist: The Hidden Financial Reality Behind the Movies*, Melville House, New York 2010.

modello televisivo, Meikle e Young<sup>17</sup> si premurano di sottolineare che il broadcasting non è morto, anzi, continua a generare audience robuste in diverse parti del mondo, rispondendo ad esigenze modellate attorno alle due caratteristiche specifiche del modello televisivo: la *regolarità* (i programmi vengono mandati in onda secondo logiche di palinsesto in giorni e orari stabiliti) e la *simultaneità* (l'audience è radunata di fronte allo stesso programma allo stesso momento sebbene in luoghi diversi). Per quanto si stia rimodellando, reimmaginando e reinventando in modi imprevedibili, rispondendo a logiche non lineari, la televisione conserva tuttavia la propria originale aspirazione di aggregatore attorno a eventi (culturali, sportivi, di intrattenimento) imprescindibili dalla componente *live*, ovvero di diretta.

In uno studio riguardante il cinema nell'era della convergenza, Thomas Shatz si sofferma specificatamente sulla convergenza economica (o *corporate convergence*) mettendo in luce come questa si sia tradotta in particolare nella nascita dei *media conglomerates*, potenti compagnie transnazionali che nel giro di pochi anni hanno progressivamente assunto il controllo delle industrie americane dei media, generando un'industria globale dell'entertainment in cui i film sono solo uno dei prodotti di un sistema ben più complesso e variegato di *media output*<sup>18</sup>. Time Warner, News Corporation, Sony, Viacom, Walt Disney, tra le altre, hanno fatto della proprietà incrociata dei media il fattore chiave del successo economico nell'era della convergenza, attraverso una logica di sfruttamento incrociato delle property creative su più segmenti e mercati, dal cinema alla TV, dal publishing alla radio, dal merchandising a nuove modalità di distribuzione online.

Il mutamento culturale ed economico introdotto dalla rivoluzione digitale non solo non ha confermato le previsioni di chi auspicava il tramonto di quella che Michael Wolf definisce "entertainment-driven culture", ovvero una cultura guidata dall'intrattenimento, ma l'ha esasperata, sottoponendola ad un

---

<sup>17</sup> Cfr. Meikle - Young, *Media Convergence*, p.156.

<sup>18</sup> Cfr. Thomas Shatz, *Conglomerate Hollywood*, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza*, Mimesis Edizioni, Milano 2012, pp.39-54.



adeguamento (*adjustment*) secondo le logiche della convergenza<sup>19</sup>. Dan Shiller, in particolare, riconosce una stretta relazione tra le spinte verso la convergenza mediatica e la permanenza dei principi dell'economia capitalista del vecchio sistema, attribuendo al Web il merito di aver moltiplicato le opportunità di accesso al mercato, ma di averlo fatto secondo una modalità da "distributore automatico di beni culturali", con riferimento ai servizi di e-commerce e Video On Demand quali Amazon e Netflix, talmente profilati attorno alle abitudini di consumo e di navigazione del consumatore da poter prevedere i gusti di quest'ultimo con una precisione sconcertante<sup>20</sup>. E tuttavia sarebbe riduttivo circoscrivere le implicazioni del Web sul mercato dei media al solo ruolo di dispenser di contenuti digitali. Come osserva Yochai Benkler, all'interno di un ambiente digitalmente interconnesso, tutti i mezzi di produzione e di scambio di informazione e di cultura sono posizionati nelle mani di centinaia di milioni di persone<sup>21</sup> e Internet si configura come il luogo per eccellenza in cui network digitali possono servire come terreno fertile per lo sviluppo di attività di produzione e di distribuzione decentralizzate e non finalizzate al mercato, fornendo strumenti e tecnologie prima inaccessibili ai non addetti ai lavori, e creando nuovi punti di accesso alla cultura cinematografica.

Il Web diventa così non solo un luogo adibito all'acquisto o al reperimento di film e altri contenuti, ma anche, e soprattutto, un luogo in cui parlare di questi e, in alcuni casi, produrli e distribuirli autonomamente, con finalità non necessariamente commerciali.

---

<sup>19</sup> Michael Wolf, *The Entertainment Economy: How Mega-media Forces are Transforming our Lives*, Crown Business, New York 2003.

<sup>20</sup> Cfr. Dan Schiller, *How to Think About Information*, University of Illinois Press, Urbana 2007, p.141.

<sup>21</sup> Cfr. Yochai Benkler, *The Wealth of Networks: How the Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven 2006.

### 2.1.3. Dalla distribuzione alla circolazione

E così, mentre i grandi conglomerati delle imprese dell'entertainment sono impegnati a cercare nuovi modi per produrre e distribuire beni culturali, i filmmakers indipendenti stanno creando i loro modelli alternativi, sfidando molte delle pratiche standard legate alla distribuzione indipendente (*indie*). A ciò si aggiunge tutto un sottobosco di attività creative di editing e di produzione amatoriale di video che molto spesso prendono le mosse dai movimenti di fandom legati a prodotti generati dalla *pop culture* tradizionale, siano essi mash-up, re-editing di trailer, parodie, remix, playlist o video originali. Chuck Tryon definisce l'era presente come una "desktop distribution era", caratterizzata da uno "slittamento nel rapporto tra fan e filmmakers, produttori e consumatori, e dall'emergere di nuove forme testuali vernacolari create dal basso", le quali incarnano quella che dai *new media enthusiasts* è stata più volte dipinta come una sorta di ribellione della comunità del Web contro lo status quo del sistema elitario dell'entertainment, resa possibile dai canali ufficiosi della Rete e da portali di video sharing democratizzanti come YouTube<sup>22</sup>.

A ben vedere, Hollywood e l'industria dell'intrattenimento, dopo un'iniziale e tenace riluttanza nei confronti dei cambiamenti in atto, hanno progressivamente iniziato a mutare il proprio atteggiamento nei confronti della digitalizzazione in generale e di questo tipo di creazioni "non autorizzate" in particolare: anziché vederle come una minaccia verso l'integrità dei propri prodotti, in quanto lesive del copyright e dei diritti di sfruttamento, si è iniziato a intuire il potenziale di una cultura audiovisiva marcata dall'interconnessione e dallo scambio. Di fatto, le produzioni dei fan che sfruttano materiali non autorizzati, anziché recare danno al contenuto ufficiale, proprio in ragione della loro natura *grassroot* rappresentano invece un potente fattore di promozione virale e di aggregazione attorno alla property. Tutto questo a costo zero e con una forza propulsiva triplicata, grazie alla risignificazione dei contenuti di partenza attraverso quello che potrebbe essere indentificato come "il linguaggio

---

<sup>22</sup> Cfr. Tryon, *Reinventing Cinema*, p.92.

della Rete”, una forma espressiva che si differenzia profondamente da quella ufficiale dei film e dei prodotti televisivi, e le cui caratteristiche principali sono appunto la dialogicità e la spontaneità. Questi video permettono agli utenti di trovare un nuovo linguaggio, che genera dalla cultura popolare ma da cui prende in parte le distanze, procedendo a una rinegoziazione di intertestualità, in un gioco di rimandi e di riferimenti atti a creare un dialogo costante non solo tra i testi, ma anche tra gli utenti.

Indagando le motivazioni alla base delle attività di generazione di contenuti da parte degli utenti di Internet, Louis Leung rileva un legame fra tali attività e un aumentato senso di legittimazione sul piano psicologico (*psychological empowerment*) e di gratificazione a vari livelli: di autostima, cognitivo, sociale e di intrattenimento. Da ciò deriva un coinvolgimento maggiore a livello civile, sociale e politico.

At the social level, internet content producers value the diverse means to express and share their feelings, viewpoints and experiences. The interactive nature of the internet attracts these content creators because the responses and comments that they receive on their content encourage them to do more. This fuels the cycle of production and helps a cyber-community with common interest to grow larger. This indicates that the more that internet users are gratified by being recognized, understanding the world, helping them to socialize and being entertained through online content creation, the more internet content they will generate through personal webpages, blogs, forums, postings on YouTube and contributing information on Wikipedia.<sup>23</sup>

Tanto gli utenti, quanto i produttori di contenuti audiovisivi hanno gradualmente preso coscienza del fatto che è in corso un mutamento che va molto al di là dello sviluppo tecnologico. Come evidenziato, la cultura audiovisiva è sempre più fortemente connotata da una componente

---

<sup>23</sup> Louis Leung, *User-generated Content on the Internet: An Examination of Gratifications, Civic Engagement and Psychological Empowerment*, in *New Media & Society*, Vol.11 (2009), n.8, pp.1327-1347.

partecipativa, le regole che fino a pochi anni fa governavano il sistema dei media sono in corso di riscrittura e le relazioni tra produttori e audience stanno diventando sempre più fluide. I produttori hanno inoltre intuito che è possibile ottenere molta più fedeltà e conformità ai propri interessi legittimi se “corteggiano” i fan attraverso l’apertura e il coinvolgimento, anziché la chiusura e il protezionismo, condividendo contenuti e creando spazi dove ciascuno possa portare il proprio contributo creativo. Come osserva Grant McCracken, esiste una linea di continuità fra l’interesse del pubblico a espandere le opportunità della creatività dal basso e quello delle grandi aziende a proteggere la proprietà intellettuale<sup>24</sup>. All’interno di un contesto culturale sempre più interconnesso, il pubblico non accetta più di essere lasciato fuori, desidera abitare il mondo nel quale viene introdotto, sentirsene parte, contribuire a crearlo, e l’industria dovrà soddisfare questa richiesta partecipativa, pena la perdita della frangia più attiva e appassionata di consumatori e la parziale compromissione del valore commerciale della property.

In *Spreadable Media*, Henry Jenkins riflette in particolare sulla natura partecipativa della cultura nell’era della convergenza, evidenziando il passaggio da un sistema dei media basato unicamente sul concetto di *distribuzione* a un sistema che ruota invece attorno alla *circolazione* di contenuti<sup>25</sup>. Jenkins descrive il transito da una cultura determinata dalle logiche del broadcasting, che presupponevano un’audience principalmente passiva o quantomeno inascoltata, a una caratterizzata da modelli di circolazione ibridi, in cui logiche *top-down* e *bottom-up* si mescolano e in cui l’utente gioca un ruolo attivo nel plasmare il flusso dei contenuti mediali per venire incontro ai propri scopi. Al cuore dello “spreadable media model” vi è l’idea che i membri dell’audience siano più semplici dati da analizzare, ma che la loro interazione, le loro conversazioni collettive e le loro decisioni, così come il loro coinvolgimento diretto nel valutare e circolare contenuto, siano di fatto generativi.

---

<sup>24</sup> Cfr. McCracken, *Plenitude*.

<sup>25</sup> Henry Jenkins – Sam Ford – Joshua Green, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, NYU Press, New York 2013.

L'espansione dei fenomeni partecipativi, di comunicazione e scambio attraverso la rete sociale digitale e l'implementazione dei movimenti di fandom attorno a prodotti non generalisti, ha messo in luce la natura spontanea e genuinamente democratica di tali fenomeni. La conversazione avente luogo attraverso la Rete, fatta di condivisione di contenuti, commenti, ratings, riappropriazioni e User Generated Content, si basa sullo scambio di quella che Douglas Rushkoff chiama "social currency", ovvero il valore sociale assegnato a ogni contenuto scambiato all'interno dell'arena sociale, sia esso un pensiero, una notizia, un'immagine o un video, che si riverbera sulla persona che lo ha condiviso. La condivisione e la circolazione di contenuti sono modalità attraverso cui definiamo noi stessi e rafforziamo i legami sociali con gli altri, e questo avviene attraverso la comunicazione di qualcosa che ci rappresenti, che generi altre conversazioni, che offra nuove fonti di intrattenimento e di interesse, e che allo stesso tempo ci distingua dalla massa, aumentando in questo modo la nostra popolarità.

We think of a medium as the thing that delivers content. But the delivered content is a medium in itself. Content is just a medium for interaction between people. The many forms of content we collect and experience online, I'd argue, are really just forms of ammunition - something to have when the conversation goes quiet at work the next day; an excuse to start a discussion with that attractive person in the next cubicle: "Hey! Did you see that streaming video clip at streamingvideoclips.com?"<sup>26</sup>

L'antropologo Arjun Appadurai, teorico eminente della globalizzazione, osserva che, in seguito alla digitalizzazione, gli oggetti culturali, incluse immagini, lingue e stili, si muovono con ancora maggiore agilità attraverso confini regionali e nazionali. Questa accelerazione sarebbe la conseguenza della velocità e della diffusione di Internet e della simultanea crescita delle possibilità di viaggio, ma anche della moltiplicazione dei media cross-culturali e della

---

<sup>26</sup> Douglas Rushkoff, *Second Sight: The Internet is not killing off conversation but actively encouraging it*, in *The Guardian*, 29 giugno 2000 ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)).

pubblicità globale<sup>27</sup>. Appadurai vede l'origine di questa accelerazione del flusso di informazioni e della circolazione culturale non solo negli sforzi del capitalismo multinazionale, ma anche nella diffusione dei mercati illegali e non autorizzati. Questi mercati, infatti, contribuiscono spesso a pavimentare la via per sistemi di scambio che supportano la diffusione di contenuti mediatici e valori culturali al di fuori dei canali ufficiali. In un articolo provocatoriamente intitolato *Piracy is the future of television*, Abigail De Kosnik osserva che i cosiddetti "pirati" si appropriano illegalmente dei contenuti audiovisivi non perché si rifiutano di pagare (tant'è vero che potrebbero guardarli altrettanto gratuitamente al momento della trasmissione sui canali televisivi in chiaro), ma per un sentimento di frustrazione, che li porta a cercare di cambiare le condizioni di accesso a tali contenuti<sup>28</sup>. La pirateria appare dunque più come il prodotto del fallimento da parte delle industrie dei media nel rispondere alle necessità di un pubblico in corso di riconfigurazione, piuttosto che come un fallimento morale da parte dell'audience stessa.

Ne consegue la necessità per le industrie dei media di iniziare a guardare ai propri spettatori come parte di una rete più ampia, anziché come una somma di individui, e ad investire sul coinvolgimento (*engagement*) di tale audience, al fine di renderla maggiormente fidelizzata. Jenkins auspica in questo senso il passaggio da un modello di TV "appointment-based", legato cioè alle logiche di palinsesto, a un paradigma "engagement-based" fondato sul coinvolgimento del pubblico, che meglio risponda alle esigenze di quello stesso pubblico.

The television's industry gradual evolution from an appointment-based model to an engagement-based one reflects shifts occurring across the media industries, as networked communication makes visible the once invisible work of active audiences in creating value and expanding engagement around media properties. The logic behind purchasing and imagined mass and passive audience is breaking down, and demographic segmentation by age and gender is being

---

<sup>27</sup> Cfr. Arjun Appadurai, *How histories make geographies: Circulation and context in a global perspective*, in *Transcultural Studies*, Vol.1 (2010), pp.4-13.

<sup>28</sup> Cfr. Abigail De Kosnik, *Piracy is the Future of Television*, Convergence Culture Consortium, 2010.

questioned. In this environment, marketers will have to find new ways to account for audiences and to value the purchase of advertising space. Any new system must respect the importance of surplus audiences and the role active audience members play as grassroots intermediaries shaping the experience of other audience members.<sup>29</sup>

È tuttavia necessario operare una distinzione importante fra i concetti di interattività e di partecipazione, due termini spesso usati in modo interscambiabile ma che in questa sede assumono significati differenti. Reinterpretando una definizione di Castells<sup>30</sup>, Jenkins parla di *interattività* in termini di manipolazione diretta dei media come tecnologie, mentre *partecipazione* indica le intenzioni sociali e culturali che si attuano attorno ai media<sup>31</sup>. L'interattività è un'opzione prestrutturata già nella fase progettuale della tecnologia e avviene all'interno di situazioni circoscritte secondo diversi gradi di azione: dalla possibilità di cambiare canale tramite l'uso del telecomando, all'apertura di una finestra ipertestuale cliccando su di un link all'interno di un sito web, all'esplorazione della library di un servizio di *Video on Demand*. La partecipazione invece identifica una pratica di condivisione che non è limitata dalla tecnologia, e non è soggetta al controllo dei produttori, ma che è determinata da norme sociali e culturali. Il concetto di partecipazione identifica un coinvolgimento che non è meramente fruitivo, ma anche dialogico e co-creativo. In buona sostanza, si interagisce con una tecnologia, ma si partecipa all'esperienza che quella tecnologia rende possibile; e l'esperienza raramente avviene in circostanze solitarie.

La diffusione di contenuti attraverso sistemi ed economie mediatiche concorrenziali e oltre i confini nazionali deve molto, come si è detto, alla partecipazione attiva dei consumatori. E' per questo motivo che il concetto di convergenza non è riducibile al processo tecnologico che porta varie funzioni a unirsi all'interno degli stessi dispositivi. Essa rappresenta piuttosto un

---

<sup>29</sup> Jenkins – Ford – Green, *Spreadable Media*, cit., p.116.

<sup>30</sup> Cfr. Manuel Castells, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press, New York 2002, p.201.

<sup>31</sup> Cfr. Jenkins – Ford – Green, *Spreadable Media*.

cambiamento culturale, dal momento che i consumatori sono stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni fra contenuti mediatici differenti. E' a questo che Jenkins si riferisce quando parla della convergenza come di un processo, e non come di un punto di arrivo; un processo che "non avviene tra le attrezzature dei media - per quanto sofisticate possano essere - ma nei cervelli dei consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali"<sup>32</sup>, che vengono amplificate dai nuovi media, dando la possibilità di creare una conversazione continua, ininterrotta, attraverso la Rete, creando un "rumore" che il mondo dei media tradizionali sta iniziando a valorizzare.

Chiaramente ci si trova in un momento di transizione, e quindi di forte instabilità. L'antico sistema dei media ha subito - e sta subendo - diversi scossoni che ne preannunciano una profonda ristrutturazione. Va tuttavia riconosciuto che se il vecchio sistema sta crollando poco a poco, non vi è ancora certezza in merito a quale sistema lo rimpiazzerà. Il modello broadcasting, che ha dominato la produzione e la distribuzione culturale per tutto il XX secolo, si sta rivelando inadeguato a rispondere alle rinnovate esigenze del pubblico, e tuttavia non esiste al momento un modello economico alternativo che sia altrettanto stabile. Jenkins paragona il periodo di transizione e di conseguente instabilità che questa "nuova cultura in divenire" sta vivendo al Rinascimento, il quale emerse dalle ceneri del defunto sistema monastico nel momento in cui l'Europa rispose all'invenzione e alla diffusione della stampa a caratteri mobili. Similmente, le molteplici forme di convergenza in atto ci starebbero conducendo verso un "rinascimento digitale".

Today, media convergence is sparking a range of social, political, economic and legal disputes because of the conflicting goals of consumers, producers and gatekeepers. These contradictory forces are pushing both toward cultural diversity and toward homogenization, toward commercialization and toward grassroots cultural production.

---

<sup>32</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p.XXVI.



The *digital renaissance* will be the best of times and the worst of times, but a new cultural order will emerge from it.<sup>33</sup>

#### **2.1.4. Branding, franchise e convergenza**

La transizione dall'era classica dell'entertainment all'era digitale della convergenza è stata contraddistinta fin dal principio da una vivace dialettica fra i processi di globalizzazione e di frammentazione, determinata dalla natura intrinsecamente migratoria dei testi audiovisivi e dall'accelerazione costante dello scambio di prodotti culturali attraverso i confini geografici. La necessità di far fronte alla frammentazione sempre più esasperata dell'audience e alla volatilità delle esperienze mediali ha comportato due effetti principali all'interno dell'industria dell'intrattenimento audiovisivo: da un lato, la normalizzazione di pratiche di sinergia commerciale, di cross-promotion e di integrazione verticale economicamente vantaggiose per i diversi soggetti implicati; dall'altro, la convergenza di industrie tradizionalmente separate all'interno di conglomerati mediatici che hanno fatto della gestione di *branded media properties* il cuore della loro strategia commerciale a più ampio raggio.

If contemporary cinema is defined by the migration of texts across media, branding has become central to the analysis of films' extended commercial environment, as well as to the spaces created through, and in relation to, the cultural lexicon of films. From the translations of Hollywood blockbusters into video games and theme park rides to the creation of spacial fantasies as studio stores, megaplexes developments, restaurant chains as Planet Hollywood, and company-built towns like Disney's Celebration, synergy has become a basis for examining the particularities of contemporary entertainment spectacle.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Jenkins, *Convergence? I diverge*, cit.

<sup>34</sup> Grainge, *Branding Hollywood*, cit., p.11.

Già a partire dalla metà degli anni Novanta, ovvero quando per la prima volta il giro d'affari di Hollywood derivante dalle vendite internazionali superò quello derivante dal mercato interno e l'industria dell'entertainment si affermò una volta per tutte come uno dei settori di punta dell'economia globale, divenne chiaro che tale industria non si limitava certo a produrre e vendere film, ma andava molto oltre. Come Janet Wasko mette in luce, è a partire dagli anni Ottanta e Novanta che Hollywood ha assunto un carattere via via più apertamente e consapevolmente *commerciale*. Con tale affermazione la Wasko non fa soltanto riferimento alle finalità economiche che sottendono alla creazione sistematica di contenuti, beni e prodotti ancillari, che permettono alle società di capitalizzare sulle property generate, ma soprattutto viene denunciata la deliberata e coordinata strategia, messa in atto dall'industria del cinema americano, di investire prevalentemente della produzione di contenuti audiovisivi il cui valore non risiede nel contenuto stesso bensì nella possibilità di sfruttamento commerciale su altri mercati<sup>35</sup>. La Wasko critica la scelta di Hollywood di assumere una configurazione smaccatamente "pubblicitaria", enfatizzando il valore ideologico di tale azione nell'esaltare "la mercificazione della cultura e rafforzare la società consumistica".

Ciò che interessa ai fini della nostra analisi è in realtà la messa in rilievo dello stretto rapporto fra cinema e meccanismi di marketing e di comunicazione pubblicitaria, nonché la deliberata iniziativa dell'industria dell'entertainment di trovare formule che permettessero di passare da un mercato all'altro (*to cross over markets*), in senso territoriale e testuale, costruendo franchise esportabili in diversi territori, che si spandessero su diversi ambiti commerciali, e che raggiungessero diverse circoscrizioni di pubblico.

Thomas Schatz fa notare in particolare come il concetto di franchise sia divenuto centrale all'interno dell'industria dell'intrattenimento hollywoodiano in seguito al rilevamento degli studios da parte dei già citati media conglomerates, le corporazioni transnazionali proprietarie di industrie mediatiche di varia natura (dalla televisione al *publishing*, dal cinema ai

---

<sup>35</sup> Cfr. Janet Wasko, *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*, University of Texas Press, Austin 1994, p.217.

videogames, dalle tecnologie per la comunicazione ai parchi di divertimento). Il bisogno crescente di rendere il film il fulcro di più ampie opportunità commerciali e scambi fra brand attraverso attività di *product placement*, merchandising, licensing, accordi promozionali e creazione di contenuti per media ancillari ha di fatto spostato la logica (e il linguaggio) del franchise nel cuore dell'industria cinematografica, modificando profondamente non solo il modo di fare affari, ma anche la tipologia dei prodotti realizzati e la loro "poetica"<sup>36</sup>. A partire dagli anni Novanta, in risposta alle spinte di un mercato sempre più globale e volatile e alla volontà di collegare e "riciclare" contenuti attraverso varie piattaforme mediali, il *licensing* emerge e si impone gradualmente come modello ideale di business dell'entertainment. Le strategie commerciali messe in atto dalle major si rivelano sempre più finalizzate alla produzione e alla promozione di blockbuster in grado di alimentare una *product line* di contenuti audiovisivi simili (remake, spin-off, *reboot*, serializzazioni) e un vasto assortimento di prodotti per l'intrattenimento e di derivazioni ad essi collegate (merchandise, giocattoli, attrazioni, etc.), tutti destinati ad alimentare le varie divisioni di quei conglomerati di cui le stesse major non sono che imprese sussidiarie. Ciascuna compagnia cerca dunque di moltiplicare, integrare e diffondere i propri prodotti attraverso una varietà di media e di canali, permettendo ai brand di viaggiare senza attriti attraverso le ramificazioni di una struttura industrialmente integrata.

In questi termini, come osserva Paul Grainge, un film non è più soltanto un'esperienza visiva consumata all'interno di una sala cinematografica o davanti ad uno schermo, ma qualcosa che si acquisisce e si comprende attraverso una più ampia rete di esperienze culturali, e di cui lo schermo cinematografico non è necessariamente il punto di partenza o di arrivo.

In economic terms, film has become less important as a discrete commodity than as a brand platform that can be transfigured across industries and cultural fields.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Cfr. Schatz, *Conglomerate Hollywood*.

<sup>37</sup> Grainge, *Branding Hollywood*, cit., p.53.

Il franchise si è dunque progressivamente stabilito come paradigma chiave non solo dell'impostazione economico-industriale, ma anche creativa dell'industria dei media (non senza sollevare diversi quesiti circa l'ideologia e il soft-power esercitati da tale industria). Tale processo, osserva ancora Grainge, ha introdotto nuove forme testuali e nuove modalità di consumo, con particolare riferimento all'esperienza immersiva e interattiva del film e la possibilità per il brand di diventare "abitabile".

Extending the borders of film to other platforms and commodities, either managed by commercial partners or by other corporate divisions, branding creates the reproducible iconography that can help extend the 'experience' of consumable entertainment, transforming film into a 'branded media property'.<sup>38</sup>

Se dunque all'interno dell'industria convergente dell'intrattenimento il film non è altro che un lungo meccanismo di marketing che raccoglie una varietà di prodotti ancillari (DVD, colonna sonora, romanzo, graphic novel), esperienze extra-testuali (parchi a tema, video games) e prodotti di consumo (giocattoli, bibite, gadget), allora, sintetizza Aida Hozic, "il film diventa l'epifenomeno delle sue identità alternative: non è il film in quanto riproduzione meccanica della realtà che conta, ma la permutazione del film in beni di consumo, opzioni di viaggio e programmi di software"<sup>39</sup>.

La natura del film ne esce profondamente trasformata, sia nella sua dimensione di prodotto culturale sia come oggetto semiotico, assumendo il ruolo di perno attorno a cui ruota il concetto di *total entertainment*, ovvero di intrattenimento totale. Questo concetto, spiega Grainge, può essere inteso in due modi distinti. Innanzitutto può essere visto come un mero principio industriale, che descrive il tentativo dei conglomerati mediali globali di creare un intrattenimento espansivo e un ambiente comunicativo allargato, sul quale

---

<sup>38</sup> *Ivi*, cit., p.10

<sup>39</sup> Aida Hozic, *Hollyworld: Space, Power, and Fantasy in the American Economy*, Cornell University Press, New York 2001, cit., p.216.

estendere il proprio controllo, sfruttando le property creative sotto ogni forma e su ogni mercato possibile. C'è poi un seconda accezione, che fa riferimento all'emergere di una serie di forme testuali e pratiche discorsive che esondano dai confini tradizionalmente imposti dei media di intrattenimento commerciale, creando nuove opportunità immersive: l'intrattenimento non è più un prodotto da fruire ma un'esperienza "totale", multi-piattaforma e multi-testuale<sup>40</sup>.

Il concetto di intrattenimento totale si iscrive dunque all'interno del processo di convergenza industriale e testuale che ha coinvolto l'intero panorama mediatico e che sta rielaborando lo status economico e semiotico del film come prodotto. Elizabeth Moor rileva che l'instabilità esistente nell'ambito della cultura è dovuta a due spinte costanti, quella dei "consumatori alla ricerca di esperienze" e quella dei "produttori che cercano di 'brandizzare' quelle esperienze"<sup>41</sup>. Anche Charles Acland ritrova un legame fra lo sviluppo di tecniche di brand marketing, non più solamente orientate al lancio promozionale del singolo film, e la riformulazione della cultura filmica a più ampio raggio, suggerendo che ci troviamo all'interno di una "campagna di marketing permanente" dove "la vendita di un ambiente dell'intrattenimento (*entertainment environment*) è continua", ed è solo punteggiata dall'emergere di contenuti narrativi.

[The permanent marketing campaign] becomes a mode of experiencing and understanding a wider environment, and a world of new images, sounds and especially fabricated sites.<sup>42</sup>

Tuttavia, la decisione di applicare meccanismi di *brand marketing* tipici della comunicazione pubblicitaria a prodotti culturali di altro tipo, come film e programmi televisivi, così come la sinergia fra realtà industriali differenti, non va letta semplicemente come il tentativo di incrementare il potenziale di sfruttamento, e quindi di guadagno, di una data proprietà intellettuale, ma

---

<sup>40</sup> Cfr. Grainge, *Branding Hollywood*, p.54.

<sup>41</sup> Elisabeth Moor, *Branded Spaces: The Scope of New Marketing*, in *The Journal of Consumer Culture*, Vol.3 (2003), n.1, cit., p.58.

<sup>42</sup> Charles R. Acland, *Screen Traffic: Movies, Multiplexes and Global Culture*, Duke University Press Books, Londra 2003, cit., p.79.

anche come una strategia per minimizzare i rischi all'interno della cosiddetta era "post-cinematografica" e "post-broadcast". Con il declino dell'importanza tradizionalmente riservata all'uscita in sala del film e ai relativi incassi *theatrical*, e in seguito all'emergere di un ambiente multi-piattaforma interconnesso, convergente e digitale, si è infatti reso necessario trovare combinazioni economiche e produttive di successo che riuscissero a massimizzare la performance delle proprietà intellettuali all'interno di un mercato sempre più fluido e instabile.

Tracciando un quadro generale della situazione dell'industria hollywoodiana in questo periodo di ridefinizione, Alejandro Pardo<sup>43</sup> sintetizza in cinque punti i cambiamenti più importanti che gli studios stanno affrontando per adattarsi al nuovo contesto digitale, alla ricerca di un modello di business sostenibile alternativo a quello esistente e finora indiscusso.

1. *Consumo personalizzato*: come già evidenziato in precedenza, la nuova generazione di consumatori esperti di tecnologia (i "nativi digitali") richiede una modalità di fruizione personalizzata di contenuti audiovisivi di intrattenimento, il che si traduce in un'ampia libertà di scelta, flessibilità e portabilità. Questo incontro fra la cosiddetta "Martini culture"<sup>44</sup>, ovvero una società imperniata sull'idea di svago permanente ("ubiquitous leisure society"), e il principio di mercato della "lunga coda" richiede strategie di targeting precise, prezzi adeguati e un'infrastruttura tecnologica adatta, a cominciare da una connessione a banda larga. Come ben riassumono McPhillips e Merlo:

---

<sup>43</sup> Cfr. Alejandro Pardo, *Digital Hollywood: How Internet and social media are changing the movie business*, in Mike Friedrichsen - Wolfgang Mühl-Benninghaus (a cura di), *Media management and social media business: Value chain and business models in changing media markets*, Springer-Verlag, Berlino 2013, pp.329-348.

<sup>44</sup> "They call it the Martini culture. Harking back to an iconic advertisement of the 1970s, the idea is that today's consumer wants to be entertained 'any time, any place, anywhere'". Michael Gubbins, *Film in an 'anytime, any place anywhere' Martini culture*, in Screen Daily, 18 aprile 2008 (www.screendaily.com).

Media convergence has empowered consumers [...] the imperative is to develop consumer-centric strategies and keep innovating<sup>45</sup>

L'uso di piattaforme come iTunes e Amazon denota un cambio di mentalità da parte degli studios di Hollywood, o perlomeno lo sforzo di adeguarsi a queste nuove abitudini di consumo. Ma rimane in sospeso una domanda: come mantenere il potere di mercato all'interno di un assetto concorrenziale che prevede l'utilizzo di piattaforme digitali comuni?

2. *Ridefinizione della sequenza di windows*: la profonda trasformazione che ha interessato il consumo di entertainment, dalle nuove abitudini dei consumatori, alla scomparsa della copia fisica, sta significativamente ristrutturando l'attuale sequenza delle finestre di sfruttamento commerciale dei prodotti di intrattenimento, le cosiddette *windows*. Da un lato, il periodo di esclusività si sta restringendo, per vincere tanto la concorrenza di mercato quanto la pirateria; dall'altro lato, il consumo personalizzato obbliga a progettare strategie di lancio simultanee, rendendo un prodotto disponibile su più finestre allo stesso tempo ma con una discriminazione di prezzo<sup>46</sup>. Esempi recenti sono i film *Margin Call*, contemporaneamente lanciato in sala e in VoD, e *Abduction*, uscito contemporaneamente in DVD e sui social networks, entrambe produzioni Lionsgate. Pardo legge questi episodi come segnali di un cambiamento irreversibile in direzione di una forma di mercato "virtuale":

the distribution sector as we know it is condemned to disappear or be dramatically transformed—into online content aggregators, for instance. Physical copies will be soon no longer existing, and 'virtual markets' will end up as the preferred option—as the iCloud option launched by Apple and Google.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Simon McPhillips – Omar Merlo, *Media convergence and the evolving media business model: An overview of strategic opportunities*, in *The Marketing Review*, Vol.8 (2008), n.3, cit., p.251.

<sup>46</sup> Cfr. Jeff Ulin, *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content*, Focal Press, Burlington, MA 2009.

<sup>47</sup> Pardo, *Digital Hollywood*, cit., p.341.

3. *Il contenuto è ancora centrale ma necessita adattamento*: nonostante i recenti progressi nella tecnologia, la creatività è ancora la pietra angolare del settore audiovisivo. Per quanto velocemente la tecnologia si stia evolvendo e per quanto radicalmente la distribuzione stia mutando, "content remains king", ovvero per dirla con le parole di Michael Eisner, CEO di Disney per oltre un ventennio, "se avete una grande storia da raccontare, funzionerà su qualsiasi piattaforma o sistema di distribuzione"<sup>48</sup>. Tuttavia, questa nuova fisionomia del mercato sta portando a una polarizzazione dei contenuti per l'intrattenimento: da un lato, si trovano i blockbuster di Hollywood, con budget da milioni di dollari e valori produttivi elevati, in particolare se si tratta di film progettati per una esperienza 3D; dall'altro lato troviamo film indipendenti, medio-piccoli in termini di budget e indirizzati a un pubblico di nicchia, che spesso saltano l'uscita in sala per raggiungere direttamente l'home entertainment. Questa polarizzazione, secondo Pardo, spiegherebbe la tendenza sempre più marcata a creare "film evento" basati su strutture di franchise e strategie di branding, e, contemporaneamente, a sviluppare contenuti che, fin dal loro stadio iniziale, siano pensati per un tipo di consumo multi-mediale e interattivo, ovvero distribuito su più piattaforme e personalizzato da parte del consumatore.
4. *Alla ricerca del business model adatto*: dopo molti fallimenti e pochi successi, la ricerca del giusto modello di business che permetta di monetizzare la potenza di Internet e dei social network è ancora una questione in sospeso. Ciò che è chiaro è che tale modello dovrà prevedere la combinazione di formule di pagamento ibride (fra cui il pagamento diretto, a iscrizione e tramite pubblicità o sponsorizzazione) e dovrà garantire, da un lato, la possibilità di consumo personalizzato, e dall'altro,

---

<sup>48</sup> Nancy Tartaglione-Vialatte, *Content remains king, Michael Eisner tells MIPCOM*, in *Screen Daily*, 14 ottobre 2008 ([www.screendaily.com](http://www.screendaily.com)).



prezzi competitivi e un'esperienza soddisfacente per il consumatore (ovvero un buon rapporto qualità-prezzo)<sup>49</sup>.

5. *Internet e i social networks sono diventati l'agorà del nostro tempo: il marketing virale e la necessità di alimentare la vasta gamma di "cyber-iniziative" di fandom sono diventati gli strumenti fondamentali per creare consapevolezza circa l'esistenza di qualsiasi film o show televisivo. Come già evidenziato, i nativi digitali sono caratterizzati da un atteggiamento fortemente partecipativo così come da una radicata coscienza di appartenere al proprio gruppo di pari.*

We are living in an era of personalized services and recommendations, where social networks (MySpace, Facebook, Twitter) have become the most efficient forums to promote any sort of product or event.<sup>50</sup>

A questo proposito, Hollywood ha saputo approfittare dei meccanismi di marketing virtuale e sociale non solo per costruire il potere di franchise quali *Il Signore degli Anelli*, *Harry Potter* o di qualsiasi adattamento cinematografico da fumetti sui supereroi, ma anche per trasformare film indipendenti low-budget in blockbuster globali: è il caso di *The Blair Witch Project*, *Cloverfield* o *Paranormal Activity*.

Social networks have become the most efficient forum to promote any sort of product or event. And even more, they are being tested as a window per se for commercial exploitation, as the recent case of *Abduction*, released by Lionsgate via Facebook, exemplifies.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Cfr. McPhillips – Merlo, *Media Convergence and the Evolving Media Business Model*.

<sup>50</sup> Michael Gubbins, *Digital Revolution: Active audiences and fragmented consumption*, in Dina Iordanova - Stuart Cunningham (a cura di), *Digital Disruption: Cinema moves on-line*, St Andrews Film Studies, St Andrews 2012, cit., p.74.

<sup>51</sup> Pardo, *Digital Hollywood*, cit., pp.342-343.

Oltre al cinema, anche la televisione vive un momento delicato di riconfigurazione. Mentre, come già evidenziato, il pubblico della televisione di massa si frammenta in una molteplicità di nicchie di pubblico dedicate a un numero sempre crescente di nuove piattaforme, e l'emergere dei media digitali sposta il controllo dell'esperienza televisiva dalle mani dei produttori a quelle dei consumatori, l'industria televisiva sta sperimentando nuovi modi per garantire la centralità della sua posizione all'interno dell'ecosistema. Nele Simons individua in particolare due strategie messe in atto a questo scopo. La prima consiste nello stimolare un coinvolgimento emotivo da parte del pubblico (*emotional engagement*) attraverso forme e opportunità di interazione diretta con il contenuto e nella creazione di vere e proprie comunità di brand fidelizzate (*loyal brand communities*). La seconda, legata alla prima, prevede di capitalizzare su tale lealtà al brand per generare nuove forme di ricavo economico attraverso l'estensione su diverse piattaforme mediatiche.

By making television content available through various screen technologies and releasing additional possibilities for viewer engagement, television companies attempt to attract and retain their viewers and advertisers. They try to acquire full ownership over every aspect of a television production and to become media franchises (Jenkins, 2003). By doing so, the expansion of a program across time and space can become a profitable business, because every aspect of this "overflow" (Brooker, 2001) can be sold to advertisers.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Nele Simons, *Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence*, in *International Journal of Communication*, vol.8 (2014), cit., p.2221.

## 2.2. Nuove forme e testualità narrative

### 2.2.1. Semiotica dei media convergenti

La rivoluzione digitale della comunicazione e, in seguito, l'emergere della convergenza come paradigma chiave della riorganizzazione culturale e tecnologica del sistema dei media hanno avuto un effetto abrasivo su numerosi piani. In primo luogo, questi due processi (digitalizzazione e convergenza) hanno avuto conseguenze importanti a livello politico ed economico, destabilizzando un'industria fondata sui concetti di *broadcast* e di media di massa; dall'altro hanno contribuito a mettere in discussione le pratiche culturali e cognitive di ricezione e interazione con cui l'audience si è tradizionalmente interfacciata con i media e con i contenuti; infine, hanno prodotto un ripensamento del valore e della struttura semiotica dei media e dei contenuti stessi, che si accompagna a un ripensamento delle relative strutture narrative.

Gunther Kress riconosce gli effetti a lungo termine di questa rivoluzione tanto negli usi quanto nelle funzioni, nelle forme e nelle appropriazioni dei contenuti mediatici, e inquadra il cambiamento relativo alle forme narrative e alle pratiche di scrittura in quattro macro-categorie: sociale, economico, comunicativo, tecnologico<sup>53</sup>. A livello sociale, stanno venendo meno le strutture e le cornici che hanno apportato una relativa stabilità alle forme di scrittura negli ultimi decenni (se si parla di audiovisivi) e secoli (se si parla di stampa). A livello economico si assiste all'alterazione degli usi e degli scopi delle tecnologie mediatiche. A livello comunicativo, cambiano le relazioni dei mezzi attraverso i quali rappresentiamo i significati, ponendo, ad esempio, l'immagine al centro della comunicazione molto più insistentemente di quanto non sia stato fatto nei secoli precedenti, minando in questo modo la preminenza della scrittura. Infine, a livello tecnologico ciò che sta mutando è il ruolo e il significato dei principali media finalizzati alla diffusione.

---

<sup>53</sup> Cfr. Kress, *Literacy in the New Media Age*, pp.9 e ss.

Le domande che sorgono in questo contesto sono diverse, e di diversa natura. È dunque possibile isolare la specificità di mezzi che appaiono tanto dispersi e instabili come oggetto di studio? E qual è la relazione fra linguaggio e mezzo nel momento in cui viene meno l'univocità tipica del rapporto fra i due? Per fare un esempio, se la "televisione" non viene più guardata in televisione, rimane "televisione"? In che modo le forme e le esperienze testuali digitali influenzano lo storytelling, e quindi le forme narrative? E ancora, fino a che punto la possibilità di interagire con il mezzo e con il contenuto influisce sulla nostra valutazione di esso?

Kress e Van Leeuwen sottolineano che la difficoltà a rispondere a queste domande deriva non tanto dal cambiamento in sé, quanto dal fatto che ci si trovi ad affrontare questo mondo caratterizzato dall'instabilità e dal continuo mutamento con teorie costituite per dar conto di un mondo caratterizzato invece dalla stabilità. "Nuovi bisogni sociali, culturali e politici conducono a nuovi modi di comunicare e a nuove tecnologie di comunicazione, e quindi anche a nuove teorie della comunicazione"<sup>54</sup>.

Il dibattito inerente al rapporto fra narrazione tradizionalmente intesa e testualità digitali, cui consegue l'ipotesi dell'interattività, ricalca la controversia riguardante il rapporto fra narrazione e mezzo, il quale ruota fondamentalmente attorno a due poli: il polo strutturalista che vede la narrazione come indipendente dal mezzo (Prince, 1980; Chatman, 1999) e quello che concepisce la narrazione come inscindibile dal mezzo che la veicola (Heerstein Smith, 1981; Rimmon-Kenan, 1989).

All'interno del dibattito fra forme narrative e nuovi media, Marie-Laure Ryan smentisce le previsioni dei cosiddetti "digital revolutionaries" riguardo all'emergere non solo di nuove storie, ma anche di nuovi modi per raccontare quelle nuove storie, fondati sulla rottura del patto narrativo fra autore e lettore, a favore di una visione che concepisce la narrazione come il frutto dell'azione

---

<sup>54</sup> Kress - Van Leeuwen, *Multimodal Discourse*, cit., p.112.

creativa e interattiva del testo, configurato di fatto come *ipertesto*<sup>55</sup>. Ryan osserva che in realtà le nuove testualità introdotte dai media digitali non alterano il modello cognitivo attraverso il quale filtriamo i testi e ne deriviamo un senso per guidare l'azione umana; possono produrre alternative creative rispetto all'esperienza narrativa tradizionale, sprigionando nuove energie narrative ed esplorando nuove direzioni, ma non mutano le condizioni base attraverso cui la narrazione avviene. Se dunque i media digitali creano effettivamente nuove forme di narratività, questa novità non riguarda tanto il livello semantico (ovvero la storia), quanto piuttosto le strategie di presentazione del contenuto narrativo (ovvero il discorso) e, soprattutto, i fattori pragmatici: nuove modalità di coinvolgimento dell'audience, nuovi tipi di interfaccia e nuove relazioni fra autore, plot e utente. La narrazione così come la conosciamo, suggerisce infine Ryan, non è dunque minacciata dalla rivoluzione digitale e dall'emergere di forme mediatiche alternative.

The survival of narrative does not depend on its ability to adapt itself to new media; narrative has been around for so long that it has little to fear from computers. Rather, it is the future of new media as a form of entertainment that depends on their ability to develop their own forms of narrativity.<sup>56</sup>

Martin Rieser e Andrea Zapp riconoscono che ci troviamo tuttavia in un'era di "narrative chaos", nella quale le strutture narrative tradizionali si rivelano spesso inadeguate alle forme mediali emergenti e al mutato rapporto fra queste e l'utente. Da qui l'emergere di sperimentazioni e approcci alternativi finalizzati alla scoperta di forme e modi che ci permettano di padroneggiare l'arte dello storytelling anche in seno alle tecnologie digitali<sup>57</sup>.

---

<sup>55</sup> Cfr. Marie-Laure Ryan, *Will New Media Produce New Narratives?*, in Marie-Laure Ryan (a cura di), *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, University of Nebraska Press, Lincoln 2004, pp.337-360.

<sup>56</sup> *Ivi*, cit., p.356.

<sup>57</sup> Cfr. Martin Rieser - Andrea Zapp (a cura di), *New Screen Media: Cinema / Art / Narrative*, BFI Publishing, Londra 2002.

Se dunque la diffusione dei media digitali ha prodotto “nuovi modi di raccontare vecchie storie” senza tuttavia modificare i modelli cognitivi che guidano la ricezione di tali storie, è interessante chiedersi quali siano gli elementi distintivi di queste nuove modalità discorsive e quali gli effetti sul fronte testuale a livello sintattico e pragmatico.

Gunther Kress isola tre conseguenze principali<sup>58</sup>.

1) La prima è l'aumento della *multimodalità*, ovvero l'utilizzo di diverse modalità semiotiche nella composizione di prodotti o eventi semiotici, e la peculiare combinazione di tali modalità secondo un ordine gerarchico, complementare o sinergico. Ciò si accompagna a una maggiore duttilità dell'oggetto testuale che, come già accennato, diventa scomponibile nelle sue parti discrete e ricomponibile secondo logiche diverse da quelle del creatore originario. Si pensi ad esempio ai fenomeni di fan fiction, ai mash-up<sup>59</sup>, ai recut<sup>60</sup> di trailer di film celebri reinterpretati dagli utenti in modo tale da cambiarne il genere (tanto da rendere *Shining* una commedia family e *Mrs Doubtfire* un thriller psicologico), ma anche ai *redubbing*<sup>61</sup> parodici, ai *machinima*<sup>62</sup> e a vari tipi di riassettaggio resi possibili dalle nuove tecnologie, *grassroot* e non. Anna Everett si riferisce a questo rinnovato rapporto fra media digitali e intertestualità con il termine “digitestualità”, che descrive il modo in cui la rivoluzione digitale ha introdotto nuovi codici mediatici visivi e orali che attingono ampiamente alle specificità semiotiche di film, video e radio, ma immettendo anche nuove caratteristiche, proprietà e imperativi che sono propri delle tecnologie digitali.

---

<sup>58</sup> Cfr. Kress, *Literacy in the New Media Age*, pp.5 e ss.

<sup>59</sup> Vedi nota precedente.

<sup>60</sup> Ovvero rimontaggi eseguiti dagli utenti utilizzando immagini e clip dei trailer e delle pellicole originali.

<sup>61</sup> Ovvero ridoppiaggi amatoriali, normalmente con una finalità comica.

<sup>62</sup> Il termine *machinima* è il connubio tra la parola “machine” e la parola “cinema” e viene utilizzata per descrivere il processo di creazione di prodotti di animazione manipolando i sorgenti di un videogioco, ovvero generando immagini in CGI (*Computer-Generated Imagery*) usando in tempo reale giochi interattivi con un motore grafico 3D, come alternativa ai programmi di animazione 3D utilizzati commercialmente. I machinima sono un esempio di ibridazione di strumenti semiotici e di multi-modalità, in quanto identificano un processo che mette gli strumenti di gioco in una posizione inaspettata.

New digital media technologies make meaning not only by building a new text through absorption and transformation of other texts, but also by embedding the entity of other texts (analog and digital) seamlessly within the new. [...] earlier practices of bricolage, collage, and other modernist and post modernist hybrid representational strategies and literary gestures of intertextual referentiality have been expanded for the new demands and technological wizardry of the digital age.<sup>63</sup>

Queste pratiche di scomposizione e riappropriazione del testo audiovisivo, tradizionalmente concepito come un unicum intoccabile sottoponibile alla sola attività di *ri-produzione*, sono significative in quanto promuovono ampiamente forme di coinvolgimento critico degli utenti, consentendo loro di trovare un nuovo tipo di linguaggio, alimentato dalla cultura popolare, attraverso il quale possono confrontarsi con l'attualità. Tali forme di riappropriazione digitestuale e produzione dal basso mostrano, attraverso la complicata rinegoziazione intertestuale che attuano, come e a che livello i testi siano in costante dialogo non solo l'uno con l'altro, ma anche con l'audience stessa, la quale acquista in questo contesto un ruolo sempre più centrale e decisivo.

2) La seconda conseguenza riguarda la capacità che i new media hanno di modificare le potenzialità delle azioni dei propri utenti a livello di rappresentazione e comunicazione, attraverso le proprie *affordances*, ovvero le qualità fisiche intrinseche che ne suggeriscono l'utilizzo. Si tratta in buona sostanza della nozione di interattività, le cui manifestazioni sono duplici. Da un lato, l'interattività si manifesta secondo una dimensione di scambio interpersonale tra utenti e tra utente e produttore/distributore del contenuto secondo un'ottica dialogica (rientrano in questa categoria le attività di feedback, commenti, forum, ratings, social networking). Dall'altro lato, l'interattività permette all'utente di entrare in una relazione totalmente nuova con i contenuti stessi, attraverso la possibilità dell'ipertestualità, che permette l'esplorazione non lineare dei testi grazie a una combinazione di link definiti in base a parole

---

<sup>63</sup> Anna Everett, *Digitextuality and Click Theory: Theses on Convergence Media in the Digital Age*, in Everett - Caldwell, *New Media Theories and Practices of Digitextuality*, cit., p.7.

chiave. La prima manifestazione, sostiene ancora Kress, ha un effetto diretto sul potere sociale di tali media, la seconda ha invece un effetto sul potere semiotico, e solo di rimando sul potere sociale. La reinvenzione in ottica digitale del cinema e di altre forme testuali nate ed evolutesi all'interno degli old media porta con sé una serie di nuove regole e di nuove aspettative che turbano non solo i protocolli economici tradizionalmente associati all'industria dei media, ma anche i modelli testuali disponibili, consentendo una ridefinizione (e un'espansione) significativa di ciò che qualifica il testo mediatico. L'esito della ridefinizione del testo cinematografico, ad esempio, è stato non solo il revival di format come il cortometraggio e il video breve, che si sposano perfettamente con le modalità di distribuzione digitale sulle piattaforme di video sharing, ma anche la popolarizzazione di contenuti narrativi supplementari inseriti fra i contenuti extra dei DVD o distribuiti sul web<sup>64</sup>. Allo stesso tempo la digitalizzazione delle forme testuali ha incoraggiato i filmmakers a esplorare nuovi formati di storytelling che seguono le strade dell'interattività e della non-linearità.<sup>65</sup>

3) La terza conseguenza isolata da Kress riguarda la ricalibratura del concetto di autorialità (*authorship*). Il mutamento dell'unidirezionalità in bidirezionalità reso possibile dai nuovi media, così come la possibilità di appropriarsi di elementi di testo e ricostruirli in nuovi testi, cambiano profondamente il concetto di autore. "Authorship is no longer rare", l'autorialità non è più un bene raro. Il potere dell'autore non solo ne esce indebolito, ma soprattutto diventa diffuso, perdendo il carattere di centralità ed esclusività. Il ribilanciamento del potere residente nelle mani dell'autore (o degli autori) porta con sé il decremento dell'autorevolezza tanto dell'autore quanto del testo, in considerazione del fatto che tale autorevolezza era imprescindibile da un processo di *selezione*. Il mutamento nel concetto di *authorship* in seno ai media digitali non riguarda tuttavia soltanto il frazionamento del "potere autoriale", ovvero del potere creativo e distributivo, tra diversi autori, ma anche la diversa

<sup>64</sup> Un esempio recente sono le pillole video della serie *Breaking Bad*, distribuite sul sito di AMC e condivise dagli utenti su numerosi altri canali di video sharing, che hanno come protagonisti i personaggi della serie, impegnati in micro avventure dal tono per lo più comico.

<sup>65</sup> Cfr. Chuck Tryon, *Reinventing Cinema*, p.3.



connotazione di autore come utente che non solo esperisce il mondo narrativo proposto dal testo, ma lo abita. Come osserva Peter Weibel, all'interno di forme partecipative e di interazione collettiva (in contrapposizione al concetto di interazione individuale con l'interfaccia tecnologica) che arricchiscono l'esperienza fruitiva del testo, l'osservatore diventa un "osservatore interno" del mondo finzionale<sup>66</sup>. A differenza dell'osservatore di un testo filmico in senso tradizionale, ad esempio, l'osservatore interno prende parte ai mondi immaginativi creati dal testo; di conseguenza è in grado di interagire con essi e, in ultima analisi, di modificarli. Il suo ingresso scatena reazioni non solo all'interno nel mondo finzionale, ma anche nel mondo reale. L'osservatore-autore diventa in definitiva l'interfaccia tra il mondo artificiale e il mondo reale; gli eventi nel mondo reale controllati dall'osservatore interno si ripercuotono sul mondo virtuale del testo, mentre gli eventi nel mondo virtuale, egualmente controllati dall'osservatore, si ripercuotono sul mondo reale e su altri mondi virtuali paralleli. La bidirezionalità tra il mondo narrativo e l'utente e la dimensione interattivo-partecipativa fra i diversi utenti che abitano quello stesso mondo narrativo permettono di infrangere la linearità dell'esperienza del testo, introducendo la possibilità della multi-narrazione e dell'esplorazione di altre forme testuali che insieme compongono il mondo della storia attraverso la navigazione digitale.

La stratificazione sociale della produzione semiotica si riflette nella stratificazione delle risorse semiotiche stesse. [...] le nuove tecnologie, sempre più pervasive, multi-tasking, e "naturali" in termini di interfaccia, contribuiranno alla creazione di una quarta dimensione della comunicazione, basata sulla multimodalità, nello stesso modo in cui la scrittura creò una terza dimensione.<sup>67</sup>

Anche John Caldwell ridimensiona le aspettative legate al sorgere di una nuova estetica dei media digitali, sottolineando che non vi è in realtà una

---

<sup>66</sup> Cfr. Peter Weibel, *Narrated Theory: Multiple Projection and Multiple Narration (Past and Future)*, in Rieser - Zapp, *New screen media*, p. 53.

<sup>67</sup> Kress - Van Leeuwen, *Multimodal Discourse*, cit., p.11.

frattura radicale fra le pratiche attuate dai media tradizionali e quelle dei nuovi media, e individuando nelle strategie tipiche della televisione e del broadcasting – ovvero strutturazione della narrazione, programmazione, licensing, branding e flussi comunicativi – il motore testuale che prefigura lo sviluppo di nuove forme mediali<sup>68</sup>. Caldwell definisce queste pratiche pre-digitali, basate sul concetto di palinsesto e di programmazione attorno a sezioni di pubblico e sezioni di tempo, “first-shift aesthetics”. Nell’era dei media digitali la necessità di attuare strategie di programmazione non solo non è venuta meno, ma, al contrario, è diventata più impellente proprio per dare una forma all’amorfo mondo del multi-tasking e del networking digitale. Anziché sostituire le “first-shift aesthetics”, il nuovo panorama della convergenza ha costretto i content providers a un continuo adattamento e una continua revisione dei mezzi e dei fini della programmazione, per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più fluido. Queste strategie, adattate sulla base di quelle precedenti con lo scopo di apportare nuove forme di razionalità a un’economia dei media caratterizzata dall’instabilità, sono ciò che Caldwell definisce “second-shift aesthetics”. Tali pratiche si presentano come la risposta logica a diversi passaggi storici e industriali correlati: dal broadcasting al narrowcasting, dalla TV generalista analogica alla moltiplicazione dei canali digitali tematici, dalle economie di scala per un mercato di massa alle economie di scopo per un mercato di nicchie, dai flussi seriali ai flussi tangenziali o ciclici<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Cfr. John T. Caldwell, *Second-shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity and User Flows*, in Caldwell – Everett, *New Media Theories and Practices of Digitextuality*, pp.127-144.

<sup>69</sup> La teorizzazione del concetto di *flusso* si deve in particolare agli studi di Raymond Williams, che riconosce uno scollamento tra la scansione sequenziale del palinsesto televisivo, composto da segmenti discreti giustapposti secondo una logica rigida, e l’esperienza dello spettatore che invece è caratterizzata da un *fluire*, appunto, da un programma all’altro, da un canale all’altro, senza che l’esperienza televisiva venga meno. Williams riconosce nel flusso la caratteristica peculiare del broadcasting, concepito allo stesso tempo come tecnologia e come forma culturale.

“L’offerta televisiva non è, secondo gli schemi ormai superati, un programma composto da unità singole con determinate inserzioni pubblicitarie, ma un flusso pianificato, in cui la sequenza effettiva non è quella dell’orario dei programmi pubblicato dai giornali, ma quella stessa trasformata dall’inclusione di un altro tipo di sequenza, in modo tale che l’una e l’altra, insieme, compongono il flusso effettivo della programmazione, il vero broadcasting. (...) Il flusso, in un senso più profondo, va ricondotto all’esperienza televisiva in sé. Questo riconduce a due comuni osservazioni. Come abbiamo notato in precedenza molti di noi, nel descrivere la propria esperienza televisiva, parlano di “guardare la televisione” anziché di “guardare il telegiornale o la partita alla TV”. Talvolta usiamo tutte e due le espressioni, ma il fatto che il primo modo di dire sia in assoluto il più usato assume un significato rilevante. C’è inoltre l’esperienza diffusa, anche se

Il palinsesto targettizzato non è più funzionale all'interno di un contesto digitale in cui gli utenti possono raggiungere potenzialmente ogni contenuto attraverso una molteplicità di canali e di piattaforme, ad ogni ora del giorno e della notte. In alternativa al modello tradizionale di composizione testuale in modalità lineare, le strategie messe in atto dai media convergenti devono incanalare la dispersione testuale e l'atteggiamento "navigativo" dell'utente, che potrà e vorrà inevitabilmente *migrare* attraverso le barriere imposte. È diventato necessario pertanto essere in grado di monitorare, rilevare, predire e rispondere velocemente ai flussi migratori multidirezionali dell'utente. In sostanza, le strategie di programmazione si sono spostate dalle nozioni di flusso dei programmi di rete, a tattiche di flussi di audience/utenti. La "second-shift aesthetic" descrive pertanto un panorama multi-mediale in cui l'esperienza fruitiva non si limita a rispettare una programmazione dettata dal mezzo, ma presuppone la gestione di "siti" digitali e ancillari verso cui l'utente può migrare a partire da un "sito" primario (o iniziale).

All of these practices indicate that the real interactivity in the digital era is not a user-technical process somehow inherent in the technical interface. It is rather a form of responsive, multi-participant textual interactivity that now programs boundary-crossing content as part of second-shift aesthetics.<sup>70</sup>

Analizzando l'impatto dei media sulle forme narrative, Frank Rose osserva che, fin dalle origini, ogni nuova tecnologia ha di fatto dato vita a nuove forme narrative: la stampa ha dato vita al periodico, il cinematografo ha dato vita al film, la televisione alla serie, e così via. Ciascuna di queste forme si è poi stabilizzata nel tempo, andando a costituire l'impianto mass-mediale che è stato

---

ammessa malvolentieri, di non riuscire a spegnere la televisione, o di accendere la TV per seguire un determinato programma e di continuare poi con i successivi. Il modo in cui è strutturato il flusso, cioè senza intervalli segnalati, favorisce questo comportamento. Veniamo catapultati dentro un altro programma prima di riuscire a trovare l'energia necessaria ad alzarci dalla poltrona e molti programmi sono pensati per questo: catturare subito l'attenzione con la reiterata promessa che vedremo qualcosa di emozionante, se rimarremo di fronte allo schermo. "

Cit. da Raymond Williams, *Television. technology and cultural form*, Collins, Londra 1974, pp.93-94.

<sup>70</sup> Caldwell, *Second-shift Media Aesthetics*, cit., p.141.

dominante fino alla fine del XX secolo, e che presupponeva che lo spettatore si limitasse ad assistere. Internet si distingue tuttavia dai media che lo hanno preceduto per la sua natura “camaleontica”, che gli consente di operare come più media allo stesso tempo. Ma soprattutto, Internet e la diffusione dei mezzi digitali sono andati ad intaccare irrimediabilmente la norma di consumo lineare e sequenziale imposta dai media tradizionali attraverso l’introduzione di tre componenti, intrinseche alla Rete, che hanno avuto un impatto radicale sulle forme testuali digitali: la non-linearità, la partecipazione e l’immersione.

In questo frangente, assume particolare rilevanza il ruolo dinamico ricoperto dal pubblico, che non si esaurisce nella scelta dei contenuti, delle tempistiche e delle piattaforme sulle quali fruirli, ma si traduce in forme partecipative orizzontali configurate come “scambio”: gli spettatori desiderano discutere e riflettere su quanto consumano, sono attenti alla composizione intertestuale dei prodotti mediatici, e tendono a costruirsi un ruolo attivo nella creazione di nuovi materiali derivati<sup>71</sup>. Il ruolo attivo dello spettatore si traduce altresì nel desiderio di essere “immerso” nella storia, ovvero di giocare un ruolo all’interno del mondo narrativo con il quale entra in contatto. Per questo motivo, sottolinea Frank Rose, le forme narrative emergenti tendono a presupporre fin dall’inizio modalità di implicazione dell’utente.

[...] a new type of narrative is emerging – one that’s told through many media at once in a way that’s non linear, that’s participatory and often gamelike, and that’s designed above all to be immersive.<sup>72</sup>

Come osservano Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore, ciò ha comportato una mutazione, sia formale che epistemologica, delle strutture narrative dei prodotti audiovisivi, la cui crescente complessità è il risultato dell’impiego sempre più frequente di strutture discorsive e testuali modulari e de-centralizzate. Tali narrazioni appaiono caratterizzate altresì da una crescente apertura interattività, da una propensione alla serializzazione, e dalla

---

<sup>71</sup> Cfr. Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio, temi*, Archetipolibri, Bologna 2008, pp. 38-44.

<sup>72</sup> Rose, *The Art of Immersion*, cit., p.3.

capacità di generare community di spettatori che condividono l'interesse nei loro confronti.

In buona sostanza, la complessità narrativa nel cinema contemporaneo si manifesta nella forma di una perdita della struttura procedurale delle narrazioni, che da percorsi complessi, ma orientati e finalizzati, si trasformano in narrazioni che non possiedono più un unico centro di irradiazione, ma tendono invece a svilupparsi su strade diverse e su più linee.<sup>73</sup>

La domanda che emerge è dunque incentrata sull'idea di controllo, ovvero su come fare affinché l'autore soddisfi questa richiesta implicita o esplicita del pubblico senza perdere il controllo della narrazione, e senza annacquare ulteriormente la distinzione fra autore e spettatore, intrattenimento e pubblicità, storia e gioco, e senza perdere di vista lo specifico di ciascuno di questi.

Le istanze di coinvolgimento e le pratiche migratorie crossmediali del pubblico all'interno di un sistema caratterizzato dalla convergenza - tecnologica, culturale ed economica - sono alla base del ripensamento della relazione esistente fra l'utente e il testo, che nella sua dimensione digitale perde la sua usuale struttura bidimensionale e mono-mediale, oltre che mono-modale, a favore di una configurazione tridimensionale, multi-modale e multi-mediale. L'esperienza del contenuto non si limita alla fruizione della testualità riprodotta attraverso un singolo medium, ma il contenuto stesso si compone di varie testualità di diversa natura mediatica e discorsiva, che collaborano per la veicolazione di un significato e di un'esperienza unitaria. Come Internet è una "Rete di reti", così il testo narrativo post-analogico è rappresentabile come un "Testo di testi", una rete intertestuale che, in quanto "luogo mediatico", perde la bidimensionalità del testo lineare e diventa esperibile, navigabile, abitabile. In un'era segnata dalla convergenza e dalla multi-medialità, dalla fluidità e

---

<sup>73</sup> Cfr. Veronica Innocenti - Guglielmo Pescatore, *Dalla crossmedialità all'ecosistema narrativo. L'architettura complessa del cinema hollywoodiano contemporaneo*, in Zecca, Federico (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano 2012, pp. 127 - 138.

dall'abbondanza, dall'immediatezza e dalla reciprocità, le storie non sono più contenibili all'interno delle forme analogicamente concepite e rigidamente prescritte nel secolo scorso. Le storie stesse assumono una forma fluida, spingono per uscire dai confini tradizionalmente imposti, si allargano, si addentrano negli interstizi esistenti tra un mezzo e l'altro, esplorano possibilità comunicative inedite e tentano connubi azzardati fra linguaggi e industrie differenti. La digitalizzazione affranca la teoria narrativa dalla rappresentazione unicamente lineare della narrazione, collocando la storia singola all'interno di un universo narrativo più grande: uno *storyworld* appunto. Il concetto di *storyworld* individua il mondo narrativo di cui una storia fa parte e che può essere ulteriormente esplorato attraverso altre piattaforme mediatiche e altre forme testuali, ma soprattutto attraverso altre storie.

Ci troviamo dunque davanti a oggetti che si costituiscono non più come testi "unici" (autoconclusi e finiti), ma come universi ramificati e soprattutto persistenti.<sup>74</sup>

Il passaggio da una concezione dei testi come chiusi e finiti a universi narrativi espansi e cangianti rende necessario abbandonare una visione *medium specific* a vantaggio di un punto di vista olistico e coevolutivo. Per poter analizzare la complessità che contraddistingue il panorama mediatico contemporaneo, Bisoni, Innocenti e Pescatore riconoscono la necessità di adottare un approccio ecosistemico. Tale approccio implica l'utilizzo, oltre che di un modello descrittivo, di un modello genetico, che tenga in conto le peculiari modalità di progettazione dei contenuti narrativi, i quali non sono più concepiti come semplici oggetti testuali, ma sono piuttosto il frutto di una progettazione "a ecosistema", per cui si progetta un modello generale pensato in anticipo come sistema evolutivo con un elevato grado di coerenza fra tutti i suoi componenti.

---

<sup>74</sup> Claudio Bisoni - Veronica Innocenti - Guglielmo Pescatore, *Il concetto di ecosistema e i media studies: un'introduzione*, in Claudio Bisoni, Veronica Innocenti (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi Editore, Modena 2013, cit., p. 13.

Non si tratta più di progettare oggetti testuali puntuali di partenza da cui irradiano altri oggetti, ma piuttosto un universo complesso, policentrico eppure coerente, capace di accogliere narrazioni virtualmente infinite.<sup>75</sup>

La rappresentazione dei costrutti narrativi emersi nell'era digitale come "ecosistemi narrativi" appare più adeguata rispetto agli approcci semiotici tradizionali, in quanto tiene in conto e inquadra la specificità delle produzioni testuali contemporanee, che, come vedremo nel dettaglio nel capitolo successivo, si configurano sempre più chiaramente come costrutti non-lineari transmediali caratterizzati da un alto livello di complessità, ibridazione e dinamicità.

---

<sup>75</sup> *Ivi*, cit., p.15.

# CAPITOLO 3

## Transmedia storytelling

*“Narrative has been around for so long  
that it has little to fear from new media.  
Rather, it is the future of new media as  
a form of entertainment that depends on  
their ability to develop their own forms  
of narrativity”  
(Marie-Laure Ryan)*



## 3.1. Capire la transmedialità

### 3.1.1. La transmedialità come pratica

Scopo di questo capitolo è mappare le implicazioni a livello narratologico dell'evoluzione del panorama mediatico in seguito alla digitalizzazione e all'emergere di un sistema culturale, tecnologico ed economico caratterizzato dalla convergenza, con particolare interesse verso le pratiche e le forme narrative transmediali applicate ai prodotti audiovisivi e narrativi di finzione.

Prima di iniziare qualsiasi riflessione circa i modelli narrativi transmediali emersi come conseguenza delle due forze fin qui descritte (digitalizzazione e convergenza), è necessario inquadrare il nostro oggetto di studio all'interno di un più ampio campo di interesse. Negli ultimi anni si è cercato di descrivere le tendenze in atto nel campo della narrazione e della produzione di contenuti culturali in senso più lato attraverso approcci e definizioni differenti. Termini come "convergenza testuale"<sup>1</sup>, "media synergy"<sup>2</sup>, "second shift aesthetics"<sup>3</sup>, "multi-piattaforma", "media mix"<sup>4</sup>, "360-degree commissioning"<sup>5</sup>, "matrice mediatica"<sup>6</sup>, "rimediazione"<sup>7</sup>, "espansione testuale"<sup>8</sup>, "transmedia intertextuality"<sup>9</sup> connotano, seppure con sfumature o approcci diversi, lo stesso tipo di processo per cui forme mediatiche tradizionalmente conosciute si trovano a coesistere, in una complessa relazione di mutua riformulazione, con

<sup>1</sup> Cfr. Jenkins, *Convergence Culture*.

<sup>2</sup> Cfr. Don E. Shultz, *Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace*, in *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.8 (2006), n.1, pp.13-29.

<sup>3</sup> Cfr. Caldwell, *Second-shift Media Aesthetics*.

<sup>4</sup> Cfr. Mizuko Ito, *Technologies of the Childhood Imagination: Media Mixes, Hypersociality, and Recombinant Cultural Form*, in *Items and Issues*, Vol.4 (2003), n.4, pp.31-34.

<sup>5</sup> Cfr. Gillian Doyle, *Why culture attracts and resists economic analysis*, in *Journal of Cultural Economics*, Vol.34 (2010), n.4, pp.245-259.

<sup>6</sup> Cfr. Michael Curtis, *Media Matrix*, in Graeme Turner - Jinna Tay (a cura di), *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-broadcast Era*, Routledge, New York 2009, pp.9-19.

<sup>7</sup> Cfr. Bolter - Grusin, *Remediation*.

<sup>8</sup> Cfr. Ivan Askwith, *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, Master's degree thesis, MIT, Cambridge 2009.

<sup>9</sup> Cfr. Marsha Kinder, *Playing with Power in Movies, Television and Video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Los Angeles 1993.

media digitali generatori di dinamiche fruibili, aspettative di interattività, forme narrative e modi espressivi del tutto nuovi.

The digital turn has accelerated the challenges to ontological distinctions among established media, offering both new definitional concepts and new media forms wide ranging implications for traditional media.<sup>10</sup>

In particolare, i termini “transmedialità”, “crossmedialità” e “multi-platform” descrivono genericamente la medesima pratica di “utilizzare più tecnologie o più piattaforme mediali per veicolare contenuti e informazioni relativi a un unico mondo finzionale, attraverso una serie di forme testuali differenti.”<sup>11</sup> Christy Dena definisce la pratica transmediale come quella “pratica creativa che implica l’utilizzo di media distinti e diversi ambienti d’espressione” per veicolare un dato contenuto, sottolineando come in realtà essa non sia una prerogativa di conglomerati mediali orizzontalmente e verticalmente integrati, ma sia alla portata anche di creatori di contenuti dotati di risorse limitate.

[The theory of transmedia practice] reveals an important phenomenon that has emerged in the practices of individuals and companies alike, across art forms, genres, industries, time and countries, with varying aesthetic and economic motivations and skills. <sup>12</sup>

Queste definizioni tuttavia non esauriscono la complessità del termine e delle pratiche che esso circoscrive, in quanto si limitano a descrivere un contesto distributivo e comunicativo caratterizzato dall’integrazione e dal coordinamento sinergico di più media, finalizzato alla veicolazione di contenuti creativi che possono andare dai franchise hollywoodiani alle campagne sociali,

---

<sup>10</sup> Uricchio, *The Future of a Medium Once Known as Television*, cit., p.25.

<sup>11</sup> Elizabeth Evans, *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*, Routledge, New York 2011, cit., p.1.

<sup>12</sup> Christy Dena, *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*, Ph.D. dissertation, University of Sydney, 2009, cit., p.3.

dalle narrazioni ipertestuali ai *pervasive games*<sup>13</sup>, dagli Alternate Reality Games (ARG)<sup>14</sup> alle video installazioni. Ma ciò che rimane da capire è come queste pratiche influenzino il livello narrativo dei contenuti e che ruolo abbiano nella riproposizione delle forme testuali per l'audiovisivo, tradizionali e non.

Il concetto di transmedialità vive dunque di un'ambiguità intrinseca in quanto indica tanto una serie di pratiche comunicative, produttive e distributive, applicabili a contenuti e ambiti di varia natura, quanto una pratica narrativa intertestuale che permette il racconto di una storia attraverso più piattaforme, interconnesse in modo organico e non ridondante. Questa seconda accezione, in base alle diverse teorie elaborate, è stata variamente riferita in termini di: *transmedia storytelling*<sup>15</sup>, *narrazioni distribuite*<sup>16</sup>, *cross-sited*

---

<sup>13</sup> Nei *pervasive games*, l'esperienza di gioco viene estesa al mondo reale, creando una commistione fra il mondo finzionale nel quale prende forma il gioco e il mondo reale nel quale vive il giocatore.

<sup>14</sup> I cosiddetti *Alternate Reality Games* (ARG) sono racconti interattivi che utilizzano il mondo reale come una delle piattaforme usate per la costruzione e divulgazione del racconto stesso, applicando pratiche di storytelling transmediale per raccontare una storia "aperta", ovvero che può essere alterata dai contributi o dalle azioni dei giocatori.

Elemento centrale dell'esperienza narrativa degli ARG è dunque il coinvolgimento del giocatore all'interno di una storia che si svolge, per lo meno in parte, in tempo reale e che si evolve in base alle risposte dei giocatori. L'interazione dell'utente con il mondo narrativo è dunque diretta, ma a differenza di un'esperienza di videogiochi classica, il controllo autoriale non solo permane, ma è fondamentale per lo sviluppo narrativo dell'esperienza, le cui forme sono controllate attivamente dai designer del gioco (anziché essere controllate da un'intelligenza artificiale come un computer o una console per videogiochi). I giocatori interagiscono direttamente con i personaggi del "gioco-narrazione", affrontando sfide, facendo ricerche, risolvendo puzzle basati sulla trama e collaborando come comunità nell'analisi della storia per giungere a una soluzione o per compiere azioni collaborative, arrivando di fatto ad alternare attività online e nella vita reale. E ciò avviene non solo per un periodo di tempo prolungato (settimane o anche mesi), ma anche attraverso paesi e continenti diversi. Gli ARG sfruttano generalmente diversi dispositivi multimediali, quali smartphone, e-mail, posta, ma si basano su Internet come mezzo di rilegatura centrale.

Gli ARG stanno accrescendo la propria popolarità, con nuovi "giochi" che appaiono regolarmente sul mercato e una crescente quantità di sperimentazione di nuovi modelli e sottogeneri. Gli ARG sono comunemente gratis, con costi di varia entità coperti sia attraverso prodotti di supporto (ad es. *Perplex City* è un ARG indipendente finanziato attraverso la vendita delle carte collezionabili legate al gioco) o attraverso rapporti promozionali con prodotti esistenti, come ad esempio *I Love Bees*, ideato per promuovere il videogame *Halo 2*, e *Lost Experience* e *Finding 815* legati al lancio della serie televisiva *Lost*. Gli ARG rappresentano una manifestazione di ciò che Jenkins chiama "transmedia storytelling" in quanto forniscono un punto di accesso a una storia (o a un mondo narrativo) attraverso elementi testuali unici e particolari veicolati attraverso il coordinamento di una varietà di piattaforme mediatiche e con un alto livello di partecipazione diretta da parte dell'utente.

<sup>15</sup> Cfr. Jenkins, *Convergence Culture*.

<sup>16</sup> Cfr. Jill Walker, *Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks*, paper presentato al AoIR 5.0, Brighton, 21 settembre 2004.

*narratives*<sup>17</sup>, *smart storytelling*<sup>18</sup>, *ecosistemi narrativi*<sup>19</sup>, *narrazioni pervasive*<sup>20</sup>, *ambienti narrativi interconnessi*<sup>21</sup>, *superfiction*<sup>22</sup>, *multi-channel storytelling*<sup>23</sup> e *overflow*<sup>24</sup>.

Tra questi, il termine maggiormente condiviso e di più ampia diffusione è quello di *transmedia storytelling* proposto da Henry Jenkins che, come avremo modo di approfondire più avanti, identifica non tanto una forma narrativa specifica, quanto una pratica narrativa (*storytelling*) caratterizzata non solo dalla concertazione di una molteplicità di media o canali per la divulgazione di un dato contenuto, ma soprattutto da una forte componente di intertestualità.

In realtà, come mette in luce Elizabeth Evans, *transmedia storytelling* è una denominazione impropria in quanto diverse (se non tutte) le pratiche considerate transmediali comportano un elemento narrativo<sup>25</sup>. Senza contare che il concetto stesso di transmedialità può riferirsi a pratiche in atto già da lunghissimo tempo. Sia Roberta Pearson<sup>26</sup> che David Bordwell<sup>27</sup>, analizzando i confini e la storia della narrazione transmediale, ipotizzano ad esempio che i racconti biblici possano essere intesi in questi termini, trattandosi di una rappresentazione intertestuale e inter-mediale ad amplissimo raggio, in cui la parola scritta, il racconto orale, l'arte visiva, la rappresentazione e il ritualismo sono sinergicamente utilizzate per comporre un'esperienza profondamente immersiva e diffusa per il fruitore. In base a questa lettura, ne deriverebbe che

---

<sup>17</sup> Cfr. Marc Ruppel, *Learning to Speak Braille: Convergence, Divergence and Cross-sited Narratives*, Ph.D. qualifying exam paper, University of Maryland, USA 2005.

<sup>18</sup> Cfr. Ivan Askwith, *A Matrix in every medium*, in *Salon*, 12 maggio 2003 ([www.salon.com](http://www.salon.com)).

<sup>19</sup> Cfr. Innocenti - Pescatore, *Dalla crossmedialità all'ecosistema narrativo*.

<sup>20</sup> Cfr. Markku Montola - Jaakko Stenros - Annika Waern, *Pervasive Games: Theory and Design*, CRC Press, Burlington, MA 2009.

<sup>21</sup> Cfr. Andrea Zapp, *Networked Narrative Environments: As Imaginary Spaces of Being*, Cornerhouse Publications, Manchester 1999.

<sup>22</sup> Cfr. Peter Hill, *Superfictions. The Creation of Fictional Situations in International Contemporary Art Practice*, RMIT University, Melbourne 2001.

<sup>23</sup> Cfr. Dena, *Towards a Poetic of Multi-channel Storytelling*.

<sup>24</sup> Cfr. Will Broker, *Living on Dawson's Creek: Teen viewers, cultural convergence and television overflow*, in Robert C. Allen - Annette Hill (a cura di), *The Television Studies Reader*, Routledge, Abingdon, U.K. 2004, pp.569-580.

<sup>25</sup> Cfr. Evans, *Transmedia Television*, p.19.

<sup>26</sup> Roberta Pearson, *Transmedia storytelling in historical and theoretical prospective*, presentazione alla conferenza *Ends of Television*, Università di Amsterdam, 29 giugno - 1 luglio 2009.

<sup>27</sup> Cfr. David Bordwell, *Now leaving from Platform 1*, su David Bordwell's website on cinema, 19 agosto 2009 ([www.davidbordwell.net](http://www.davidbordwell.net)).

numerosi miti e leggende, da *Re Artù* a *Robin Hood*, fino ad arrivare ai racconti sui moderni eroi come *James Bond* e *Batman*, sono anch'essi transmediali in quanto la storia originaria si è arricchita col passare del tempo attraverso la riappropriazione e l'espansione dell'universo narrativo di riferimento su altri mezzi e attraverso altre forme testuali: romanzi, film, dipinti, rappresentazioni, oralità, e molto altro. Will Brooker parla in questo senso di "matrice crossmediale" per riferirsi al nugolo di testi preesistenti che compongono uno stesso universo narrativo, il quale genera a sua volta nuove testualità attraverso processi di adattamento, rebooting o espansione, secondo i principi di coerenza e adesione al canone del meta-testo originario<sup>28</sup>.

Tuttavia, ci troviamo in accordo con Jenkins nel riconoscere che il termine "transmedia storytelling" ha assunto via via un valore specifico, separato dalle pratiche tradizionali di adattamento inter- e intra-semiotico volte di fatto a ripresentare storie già esistenti, anziché a espandere e arricchire la macrostoria del mondo finzionale al quale appartengono in modo coordinato. Jenkins marca dunque una prima differenziazione tra l'accezione passata e quella contemporanea del termine, sottolineando che la specificità delle narrazioni transmediali è legata alla creazione concertata e integrata di mondi narrativi estensivi e coerenti, che vengono consegnati all'audience attraverso diversi media e diverse forme testuali<sup>29</sup>. Il che presuppone, come vedremo più avanti, la volontà a monte del processo creativo di creare un composto testuale che trascenda la somma delle singole testualità e che venga sviluppato e distribuito in base a una strategia organica.

L'emergere del concetto di transmedialità in opposizione alle tradizionali pratiche di adattamento inter-testuale si deve in particolare agli studi di Marsha Kinder, che per prima coniò il termine nel 1993 per descrivere fenomeni culturali come quelli delle *Tartarughe Ninja* e dei *Muppets* da lei definiti *commercial transmedia supersystems*, ovvero "sistemi di testi organizzati attorno una forma o un insieme di forme culturali popolari" che si dipanano e si

---

<sup>28</sup> Cfr. Will Brooker, *Hunting the Dark Knight: Twenty-first Century Batman*, I. B. Tauris, Londra 2012.

<sup>29</sup> Cfr. Henry Jenkins, *The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part one)*, su *Confessions of an Aca Fan*, 10 settembre 2009.

estendono su diversi media. Ciò che caratterizza questi *supersystems* al di là della vocazione multi-mediale è l'immersione all'interno del mondo narrativo che il giovane spettatore sperimenta attraverso l'interazione con oggetti testuali ancillari (giocattoli, costumi, libri,...) che in questo modo assumono un'identità che trascende la vocazione commerciale degli stessi.

What I found [from recording Saturday morning children's TV] was a fairly consistent form of *transmedia intertextuality*, which positions young spectators (1) to recognize, distinguish, and combine different popular genres and their respective iconography that cut across movies, television, comic books, commercials, video games, and toys; (2) to observe the formal differences between television and its prior discourse of cinema, which it absorbs, parodies, and ultimately replaces as the dominant mode of image production; (3) to respond to and distinguish between the two basic modes of subject positioning associated respectively with television and cinema, being hailed in direct address by fictional characters or by off-screen voices, and being sutured into imaginary identification with fictional character and fictional space, frequently through the structure of the gaze and through the classical editing conventions of shot/reverse shot; and (4) to perceive both the dangers of obsolescence (as a potential threat to individuals, programs, genres, and media) and the values of compatibility with a larger system of intertextuality, within which formerly conflicting categories can be absorbed and restrictive boundaries erased.<sup>30</sup>

E' interessante notare come il termine *transmedia*, successivamente popolarizzato da Henry Jenkins, sia scaturito da studi sull'approccio cognitivo dei bambini nei riguardi dei loro contenuti preferiti, un approccio spontaneamente partecipativo, naturalmente esplorativo e istintivamente "crossmediale".

---

<sup>30</sup> Kinder, *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*, cit., p.47.

Transmedia processes show us that there are more than one way to tell a story, that there is always more that we can learn about the characters and their world, and that represents a provocation to imagine aspects of these characters that have not yet made it to the screen. Young people make these stories their own through their active imaginations. The stuffed toy becomes their avatar: they use it to work through their problems; they use it as a vehicle for their emotions; they project their own personality onto the plush or for that matter, they use it a stand in for some other powerful figure in their life. For a short moment, as they are reading about or manipulating Grover, they become the monster, and again, that's a valuable experience.<sup>31</sup>

Lo stesso Jenkins sottolinea la pregnanza della componente partecipativa all'interno delle pratiche transmediali, la quale si attua innanzitutto sotto forma di speculazione attiva da parte degli utenti nel tentativo di riempire i vuoti (*gaps*) appositamente lasciati dall'istanza autoriale attraverso la dispersione delle informazioni. Jenkins riconosce che tale atteggiamento partecipativo è sollecitato intenzionalmente attraverso la semina, all'interno dei testi, di "attrattori" (*cultural attractors*), ovvero elementi la cui funzione è quella di attirare un'audience e creare punti di contatto fra comunità diverse, e di "attivatori" (*cultural activators*), ovvero quegli elementi finalizzati a innescare nell'utente azioni speculative e di decodifica, sollecitando nel contempo l'interazione degli utenti attorno a un contenuto condiviso<sup>32</sup>. Geoffrey Long parla in questo senso di *negative capability*, termine che prende in prestito dal poeta John Keats per indicare l'ingegnosa applicazione, all'interno della narrazione, di riferimenti esterni che rendano le storie e i mondi nei quali sono ambientate più attraenti<sup>33</sup>. Anche Marc Ruppel collega l'appetibilità della storia con l'azione partecipativa dell'utente definendo con il termine *migratory cues* i "ganci" seminati dall'autore all'interno di un testo mediatico (o percorso

---

<sup>31</sup> Henry Jenkins, *T for transmedia*, in *Confessions of an Aca Fan*, 18 marzo 2013, cit.

<sup>32</sup> Cfr. Jenkins, *Convergence Culture*, p.95.

<sup>33</sup> Cfr. Geoffrey Long, *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, tesi di Ph.D., MIT, 2007, p.9.

narrativo fra testi) e localizzati dall'utente che incoraggiano l'utente a desiderare, e quindi a cercare, contenuti aggiuntivi all'interno di estensioni mediali e testuali differenti, con lo scopo di rafforzare i legami intertestuali fra le diverse estensioni<sup>34</sup>.

A storyteller looking to craft a potential transmedia narrative should carefully craft the world in which that story exists, and then make passing references to elements in that world during the course of the narrative to simultaneously spark audience imaginations through negative capability and provide potential openings for future migratory cues.<sup>35</sup>

Se dunque, come precisa Jenkins, "transmedia" e "transmedialità" sono termini generici che, presi da soli, significano soltanto "across media", ovvero attraverso più media, sorgono spontanee due considerazioni.

La prima è che, come nota anche Geoffrey Long, "transmedia" è un attributo e non un sostantivo<sup>36</sup>. Il che significa che il termine in questione non individua un contenuto, bensì una logica d'azione che non è peculiare di un unico e specifico tipo di testualità, ma che è applicabile di fatto a contenuti e finalità discorsive di varia natura. Non esiste pertanto un genere o una tipologia testuale definibile come "il" transmedia. Una campagna marketing che utilizza pratiche di transmedia storytelling rimarrà dunque sempre un oggetto testuale intrinsecamente distinto da un progetto educativo transmediale o da una narrazione transmediale.

Transmedia storytelling describes one logic for thinking about the flow of content across media. We might also think about transmedia branding, transmedia performance, transmedia ritual,

---

<sup>34</sup> Cfr. Marc Ruppel, *Visualizing Transmedia Networks: Links, Paths and Peripheries*, Ph.D. dissertation, University of Maryland, 2012.

<sup>35</sup> Long, *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, cit., p.60.

<sup>36</sup> Ivi, cit., p.32.



transmedia play, transmedia activism, and transmedia spectacle, as other logics. The same text might fit within multiple logics.<sup>37</sup>

La seconda considerazione è che, data il gran numero di pratiche e di forme discorsive definibili come transmediali, e data la presenza di elementi di narratività in più forme discorsive non necessariamente riconoscibili come narrazioni vere e proprie<sup>38</sup>, sarebbe impossibile circoscrivere l'influenza che queste pratiche hanno a livello narrativo considerando la transmedialità nella sua accezione più lata. In questa sede pertanto concentreremo la nostra analisi sull'applicazione di pratiche di storytelling transmediale all'interno di testualità narrative intese come tali, e tenteremo di arrivare a una chiarificazione epistemologica di quelle che vengono definite "narrazioni transmediali". A tal fine, ci proponiamo di identificare gli elementi che qualificano le narrazioni transmediali in contrapposizione a forme discorsive simili ma operanti ad altri livelli (distributivo, economico, comunicativo) e definibili invece "crossmediali" o "multi-piattaforma".

---

<sup>37</sup> Henry Jenkins, *Transmedia 202: Further Reflections*, in *Confessions of an Aca Fan*, 1 agosto 2011.

<sup>38</sup> Si veda a proposito la distinzione operata da Marie-Laure Ryan tra narrazione e narratività, ovvero fra "being a narrative" e "having narrativity" proposta più avanti in questo capitolo.

## 3.2. Transmedia storytelling fra narrazione e distribuzione

Benché sia in circolazione da oltre dieci anni, il concetto di *transmedia storytelling* si trova ancora in una zona grigia, in quanto non esiste una definizione ufficiale e univoca che operi una chiara definizione morfologica del concetto e che lo disambigui rispetto ad altri concetti simili, e spesso sovrapposti, come “crossmedia”, “multi-platform” e “multi-media”, tra gli altri.

Ai fini della nostra indagine, prenderemo come punto di partenza la definizione proposta da Henry Jenkins, che all’interno del settore di ricerca è unanimemente considerata la più completa nonché la più influente, per analizzare in modo critico la natura e gli elementi costitutivi di quella che viene definita “narrazione transmediale”, sia essa intesa come pratica discorsiva o come forma narrativa. Procederemo in seguito a un tentativo di disambiguazione rispetto a forme spesso definite - erroneamente - *transmedia storytelling*, come adattamento, branding, franchise, crossmedialità, che operano a livelli diversi da quello narrativo<sup>39</sup>.

### 3.2.1. Transmedia storytelling: processo o narrazione?

Nel 2007, Henry Jenkins definiva così il concetto di *transmedia storytelling*:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated

---

<sup>39</sup>Nella nostra indagine, manterremo la dicitura “transmedia storytelling” in inglese, in quanto, come evidenzieremo, la traduzione italiana “narrazione transmediale” si rivela in questo caso ambigua. Il termine *storytelling* indica infatti genericamente l’atto di “raccontare storie”, senza specifica della tipologia testuale o della forma discorsiva utilizzata, mentre il termine “narrazione” traduce, in maniera ambivalente, tanto l’atto del narrare quanto il *prodotto* del narrare, che in inglese è definito come “narrative”. Il contenuto di ciò che definiremo “transmedia narrative”, e che tradurremo come “narrazione transmediale”, e il rapporto con la pratica di *transmedia storytelling* saranno al centro della nostra indagine nel presente capitolo.

entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.<sup>40</sup>

La prima cosa da notare è che Jenkins descrive il *transmedia storytelling* come un *processo*, e non come una forma testuale definita, sottolineando nuovamente la natura attributiva e non contenutistica che caratterizza la transmedialità. Questo primo appunto ci porta a chiederci se esista un punto di arrivo di questo processo, ovvero se la messa in atto di pratiche di *transmedia storytelling* a livello narrativo generi una forma testuale codificata, propria della narrazione transmediale, caratterizzata da determinate specifiche formali, da una propria estetica e da regole strutturali interne, allo stesso modo di altre forme discorsive codificate quali il romanzo, il film o il fumetto; o se invece il *transmedia storytelling* identifichi semplicemente una forma discorsiva basata sull'assemblaggio di molte testualità indipendenti, senza trascendenza delle singole parti, ovvero senza la creazione di una forma narrativa. Nel processo di integrazione sinergica messo in atto nel *transmedia storytelling*, infatti, le varie testualità non mutano mai la propria natura e rimangono di fatto autonome: all'interno di una narrazione transmediale un romanzo resta un romanzo, un fumetto resta un fumetto e così via. È tuttavia vero che, come osserva Jill Walker, se una narrazione multi-piattaforma si configura effettivamente come "distribuita", ovvero se avviene attraverso una composizione di più oggetti testuali, la linearità si perde a favore di un'ipertestualità non solo distributiva (e quindi fruitiva), ma anche narrativa<sup>41</sup>.

In sostanza, ha dunque senso parlare di "narrazione transmediale" come di una forma testuale a sé stante che trascende la singolarità dei testi che la compongono (trans-testuale)? O si tratta soltanto di un atto discorsivo, che prevede l'edificazione di una struttura comunicativa più complessa in quanto composta da più media (trans-mediale) e da più testi?

---

<sup>40</sup> Henry Jenkins, *Transmedia 101*, in *Confessions of an Aca Fan*, 22 marzo 2007; nostra sottolineatura, cit.

<sup>41</sup> "Distributed narratives are stories that aren't self-contained. They're stories that can't be experienced in a single session or in a single space. They're stories that cross over into our daily lives, becoming as ubiquitous as the network that fosters them." Cit. Walker, *Distributed Narratives*.

Inoltre, se il concetto di narrazione si slega parzialmente da quello di storia cui era tradizionalmente associato e arriva a identificare uno *storyworld*, inteso non tanto nella sua accezione di “mondo della storia” (ambientazione, personaggi, mitologia, plot) quanto di “mondo di storie” (più storie ambientate all’interno dello stesso universo narrativo), è ancora corretto parlare di narrazione come storia? O non sarebbe più esatto affermare che la transmedialità non avviene a livello narrativo, bensì soltanto a livello distributivo, facendo decadere il concetto stesso di narrazione transmediale (*transmedia narrative*)?

Per chiarire questo punto, è necessario innanzitutto operare una disambiguazione terminologica fra il concetto di “narrazione” intesa come atto del narrare (in inglese, *storytelling*) e narrazione intesa come l’esito di tale atto (in inglese, *narrative*)<sup>42</sup>.

La narrazione, nell’accezione di “esito del narrare” (*narrative*), è intesa come uno specifico tipo di discorso che presuppone una storia, ovvero una sequenza ordinata temporalmente di eventi e di azioni compiute da personaggi che compongano un quadro di senso soggetto a definite regole<sup>43</sup>. Secondo Ward Shelley, una narrazione, per essere tale, non può prescindere da tre condizioni: deve avere una forma, deve apparire veritiera e deve avere un senso.

Narratives are stories that weave together a series of facts (or assertions) so they make sense. Narratives create what is true for the believer, which is more germane to the believer’s life than facts. Facts are like dots on a graph. The narrative is the curve that connects them, that gives isolated data points meaning, and gives meaning shape [...]  
As actors in the world, we need a world view, and a world view

---

<sup>42</sup> L’ambiguità del termine italiano “narrazione”, che può indicare sia l’atto del narrare, sia il risultato di tale atto, non esiste in inglese, in quanto al primo senso corrisponde il termine “storytelling” e al secondo “narrative”.

<sup>43</sup> Non ci addentreremo in questo contesto nel complesso groviglio di teorie narratologiche che circondano i concetti di “storia” e di “narrazione”. Ci limiteremo in questa sede a identificare i tre livelli costitutivi di una narrazione, che sono: *discorsivo* (ogni narrazione è un discorso finalizzato a comunicare qualcosa, un tema, un messaggio, una morale), *storia* (la forma particolare attraverso la quale tale messaggio viene comunicato, la quale presuppone la presenza di: personaggi, eventi/azioni, sviluppo temporale e trama) e *percezione* (ovvero il livello emotivo che permette che storia e messaggio abbiano effetto sul lettore/spettatore).

requires some construction. Narratives are what we construct - they are the basic building blocks for organizing our outlook and interpreting the world. For a narrative to be useful, you have to commit to it, you have to believe.<sup>44</sup>

Il termine *storytelling*, invece, non indica un contenuto, bensì un'azione discorsiva, letteralmente "l'atto di raccontare storie", e in quanto tale non è distintiva di un unico tipo di narrazione, ma descrive modalità narrative che sfruttano mezzi (cinema, televisione, teatro, libri, etc.), linguaggi (drammaturgico, cinematografico, pubblicitario, etc.) e modi del discorso (testuale, visivo, audio) differenti. Pratiche di *transmedia storytelling* possono dunque essere applicate in ambiti differenti: narrazioni cinematografiche e televisive, opere teatrali, campagne sociali, pubblicità, marketing, letteratura, franchise, videogiochi, insegnamento, e così via.

La domanda se abbia senso parlare effettivamente di "transmedia narrative", e non solo di *transmedia storytelling*, non trova al momento risposte unanimi all'interno dell'ambito scientifico, né tantomeno in quello professionale. Lo stesso Henry Jenkins si colloca in una posizione mediana riconoscendo, da un lato, l'autonomia dei vari contenuti e mezzi coinvolti rispetto al progetto narrativo transmediale nel quale si incastonano:

[...] each medium does what it does best — so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.<sup>45</sup>

Dall'altro lato, però, Jenkins specifica che idealmente il dispiegamento dei contenuti sulle varie piattaforme mira a ottenere un insieme inedito e altamente coinvolgente che sia "maggiore della somma delle parti", rivendicando così

---

<sup>44</sup> Ward Shelley, *Unreliable Narrator*, su [www.wardshelley.com](http://www.wardshelley.com), 2013.

<sup>45</sup> Jenkins, *Transmedia 101*, cit.

un'identità *altra* dell'oggetto testuale frutto delle pratiche di storytelling transmediale (fig.5). Un esempio riuscito di tale processo è il franchise di *Matrix*, in cui, che vedremo nel dettaglio in seguito, è composto da una testualità centrale (i film) e da varie estensioni testuali esistenti su media differenti (videogame, fumetti, cortometraggi), le quali mantengono con la macrostoria uno stretto legame a livello narrativo, di fatto ampliando la macrostoria in direzioni inedite ma coerenti con il canone, attraverso lo sviluppo su altre piattaforme di storie che non potevano essere contenute nella testualità centrale.

The Wachowskis wanted to wind the story of *The Matrix* across all of these media and have it all add up to one compelling whole [...] More and more, storytelling has become the art of world building, as artists create compelling environments that cannot be fully explored or exhausted within a single work or even a medium. The world is bigger than the film, bigger even than the franchise.<sup>46</sup>

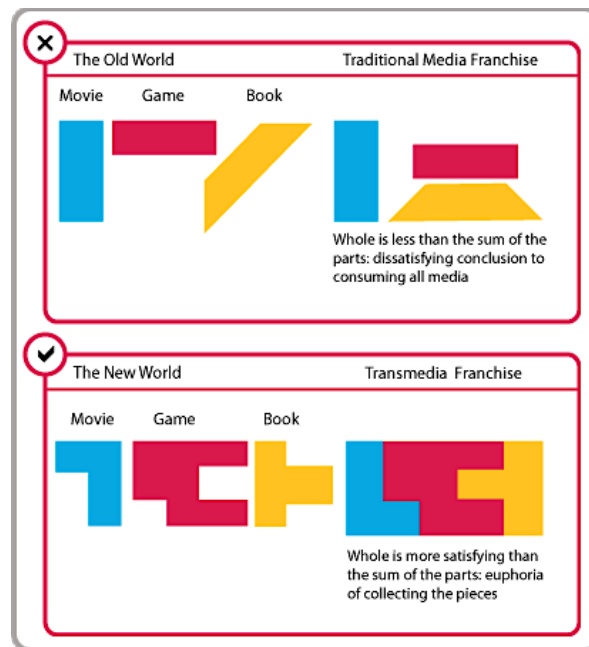


Fig.5 – Fonte: Robert Pratten © 2011

<sup>46</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p.103.

Malgrado la sua influenza tanto a livello accademico quanto in ambito professionale, la definizione proposta da Jenkins è stata più volte accusata di eccessiva genericità; ciò ha dato origine a diverse interpretazioni, spesso in conflitto fra loro, che hanno generato ulteriore ambiguità terminologica. La verità è che, pur accennando in diverse occasioni all'esistenza di una "estetica" specifica legata alle pratiche di *transmedia storytelling*, Jenkins adotta consapevolmente un atteggiamento descrittivo anziché prescrittivo, abbandonando volutamente i propositi formulativi, aprendo a più possibili interpretazioni e inglobando forme discorsive differenti all'interno di una medesima categoria terminologica. Tale atteggiamento è motivato dal fatto che, come precisa lo stesso Jenkins, ci troviamo ancora in un periodo di sperimentazione e innovazione che richiede necessariamente un certo livello di indefinitezza.

For my definition, it really doesn't matter if the texts form a single narrative or multiple stories set in the same world, since in practice, most transmedia includes multiple plot lines which can be dispersed in different ways across the instalments. [...] There is no transmedia formula. Transmedia refers to a set of choices made about the best approach to tell a particular story to a particular audience in a particular context depending on the particular resources available to particular producers. The more we expand the definition, the richer the range of options available to us can be. It doesn't mean we expand transmedia to the point that anything and everything counts, but it means we need a definition sophisticated enough to deal with a range of very different examples.<sup>47</sup>

Non solo in ambito accademico, ma anche in ambito professionale si è tentato, negli ultimi dieci anni, di definire i confini e le specificità delle cosiddette narrazioni transmediali e formulare una definizione esaustiva. Nel 2010, al momento dell'ufficiale riconoscimento del titolo di Transmedia

---

<sup>47</sup> Jenkins, *Transmedia 202*, cit.

Producer all'interno del proprio codice di crediti, la Producers Guild of America (PGA)<sup>48</sup> elaborò la seguente definizione:

A Transmedia Narrative project or franchise must consist of three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms: Film, Television, Short Film, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Narrative Commercial and Marketing rollouts, and other technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are not the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platforms.<sup>49</sup>

La prima osservazione è che si tratta di una descrizione molto pragmatica e semplificatrice, che chiaramente si pone al di fuori del dibattito accademico. Tale definizione non pretende infatti di esaurire la complessa riflessione epistemologica sulla materia, ma sorge in risposta alla necessità all'industria dei media di riconoscere il ruolo del "transmedia producer" che a Hollywood esisteva di fatto già da diversi anni e che era coinvolto in particolare su progetti commerciali ad alto budget che ambivano a creare un'esperienza narrativa che uscisse al di fuori dei confini del singolo medium. La definizione proposta dalla PGA non entra nel merito della dimensione narratologica della transmedialità, né chiarifica le specifiche di una narrazione transmediale rispetto a un progetto multi-piattaforma che sfrutta pratiche di *transmedia storytelling* (tanto che nella definizione rientrano anche progetti che definiremmo crossmediali), ma si limita a precisare in modo generico le caratteristiche tecnico-stilistiche che un progetto transmediale deve presentare, con particolare riferimento ai franchise, per essere considerato tale dalla PGA.

Va inoltre evidenziato che la suddetta definizione, indirizzata agli addetti ai lavori più che alla comunità scientifica di riferimento, oltre ad essere fortemente condizionata dalla concezione commerciale tipica dell'industria hollywoodiana,

---

<sup>48</sup> L'associazione dei produttori televisivi, cinematografici e di new media degli Stati Uniti.

<sup>49</sup> Producers Guild of America ([www.producersguild.org](http://www.producersguild.org)).



è manifestamente ricalcata sulla base delle otto caratteristiche che Jeff Gomez, primo *transmedia producer* riconosciuto come tale dalla PGA e pioniere nel campo della transmedialità applicata all'entertainment audiovisivo, giudica come distintive dei progetti transmediali.

Tali caratteristiche, nel dettaglio, sono le seguenti:

1. I contenuti devono essere originati da uno o pochi creatori;
2. La distribuzione crossmediale deve essere programmata all'inizio dell'ideazione del franchise;
3. I contenuti devono essere distribuiti su un minimo di tre piattaforme mediatiche;
4. Ciascun contenuto deve essere unico, deve valorizzare ed essere a sua volta valorizzato dagli specifici punti di forza di una data piattaforma, e non deve essere riproposto su altre piattaforme;
5. I contenuti sono tutti basati su una singola visione dello *storyworld*;
6. Uno sforzo concertato deve essere messo in atto per evitare fratture e scismi;
7. Tale sforzo deve essere distribuito in modo verticale, attraverso la società di produzione, le terze parti e i licenziatari;
8. La strategia distributiva deve prevedere spazi e modalità di partecipazione per l'audience, fra cui siti web, social network e User Generated Content<sup>50</sup>.

Evidentemente anche Jeff Gomez, come la PGA, nella sua definizione risponde a un fine pratico, riassumendo in maniera molto essenziale i tratti salienti della struttura distributiva e del processo produttivo alla base dei progetti transmediali ma senza esplorare le implicazioni a livello semiotico e/o narratologico, ovvero senza problematizzare il rapporto tra assetto strutturale e livello narrativo. Inoltre, né la definizione di Gomez né quella della PGA fanno distinzioni tra "narrazioni transmediali" in senso stretto, property crossmediali, franchise tradizionali arricchiti da estensioni su altri media, e altre tipologie di contenuti transmediali, classificando tutto sommariamente come "produzioni".

---

<sup>50</sup> Cfr. PGA NMC Blog (blog della Producers Guild of America), 2 ottobre 2007 ([www.pganmc.blogspot.com](http://www.pganmc.blogspot.com)).

Ciò nonostante, dall'elenco di attributi proposto da Jeff Gomez è possibile distillare alcune tipicità che, come vedremo più dettagliatamente in seguito, contraddistinguono i costrutti testuali transmediali, differenziandoli rispetto a pratiche vicine e spesso sovrapposte (crossmedia e multi-platform).

Nell'ordine:

1. Autorialità unitaria
2. Retroattività
3. Distribuzione multi-piattaforma
4. Non ridondanza di contenuti
5. Aderenza al canone
6. Coerenza
7. Controllo verticale
8. Partecipatività e interattività

### **3.2.2. Estensione ed estensioni del mondo narrativo**

È dunque possibile rintracciare una estetica propria delle narrazioni transmediali? Christy Dena ritiene che, per verificare tale ipotesi, sia prima necessario distinguere fra progetti che costruiscono un'unica storia attraverso una pluralità di canali - o piattaforme - coordinati fra di loro (*single-story, multi-channel*), altrimenti detti di *transfiction*, e progetti in cui ogni piattaforma serve a raccontare una storia diversa, sebbene appartenente allo stesso mondo narrativo (*single-storyworld, multiple stories, multi-channel*).

When one story is designed and experienced over more than one channel then it qualifies as 'transfiction'.<sup>51</sup>

In secondo luogo, esaminando la costruzione multi-testuale e multi-canale di tali progetti, Christy Dena cataloga i diversi "canali" in base al ruolo rivestito

---

<sup>51</sup> Dena, *Towards a Poetic of Multi-channel Storytelling*, p.3.

all'interno della narrazione generale e al tipo di rapporto stabilito con gli altri canali. Ne emergono tre tipi di canali:

- 1) I canali/testi che devono essere esperiti per far progredire la trama della macrostoria (*story channels*);
- 2) I canali/testi che fanno riferimento gli uni agli altri e che contribuiscono a espandere l'esperienza gli uni degli altri, ma che non portano avanti la trama della macrostoria (*storyworld channels*);
- 3) I canali che non portano avanti la trama e non sono necessariamente parte dello *storyworld*, ma che fanno riferimento ad essi, agendo più da "attrattori" verso la property che da veri e propri apparati narrativi (*commodity channels*).

Similmente, Jason Mittel propone di isolare le componenti delle property transmediali distinguendo fra quelle che definisce "generiche estensioni transmediali" – ovvero website promozionali, merchandise, video di backstage, etc. – e le "estensioni narrative" basate specificatamente sulle pratiche di storytelling transmediale<sup>52</sup>. La specificità delle prime rispetto alle seconde è che si configurano come estensioni di contorno (para-testuali) di una testualità centrale, sia essa un film, una serie televisiva o un videogame, di cui contribuiscono a creare l'involucro comunicativo e promozionale ma senza provvedere ulteriore materiale narrativo. Le estensioni paratestuali sono dunque sempre funzionali a un'altra testualità, il cui fine può essere di tipo narrativo, commerciale e/o ludico.

Ciò detto, come rileva Jonathan Gray, all'interno di un mondo tanto saturato di media è sempre più difficile considerare un testo in maniera isolata rispetto alle paratestualità che lo circondano, tanto che queste ultime tendono ad assumere una dignità propria all'interno di quella che potremmo descrivere come una complessa rete intertestuale<sup>53</sup>. In particolare, all'interno di un'industria dei media sempre più guidata da logiche cross- e transmediali, la tradizionale gerarchizzazione fra testo e paratesto viene problematizzata, in

---

<sup>52</sup> Cfr. Jason Mittel, *Complex Television: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, pre-publication MediaCommons Press, 2012.

<sup>53</sup> Cfr. Jonathan Gray, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, NYU Press, New York 2010.

quanto le estensioni paratestuali non sono più semplicemente e smaccatamente funzionali alla promozione del testo da cui emanano, ma tendono ad assumere una dimensione narrativa propria. Idealmente infatti, in base alla definizione di Jenkins, tutte le testualità coinvolte in un processo di storytelling transmediale dovrebbero essere sullo stesso piano, annullando così la distinzione fra testi e paratesti. Tuttavia le logiche di profitto che guidano il cinema e la televisione commerciali richiedono generalmente che al cuore di ciascun franchise vi sia un medium privilegiato, dando risalto ancora una volta alle forme testuali più tradizionali (film e TV), che hanno un potere di penetrazione molto maggiore delle più recenti modalità testuali online.

Il secondo passo suggerito da Mittel consiste proprio nel distinguere tra l'idealizzazione proposta da Jenkins di una "transmedialità bilanciata" (*balanced transmedia*), in cui nessun mezzo o testo riveste un ruolo predominante rispetto agli altri, e il modello più comunemente applicato di "transmedialità sbilanciata" (*unbalanced transmedia*), caratterizzato da un testo centrale e predominante chiaramente identificabile e da un dato numero di estensioni trans-mediali periferiche che siano più o meno integrate all'interno del mondo narrativo; la maggior parte degli esempi si colloca all'interno di uno spettro di possibilità che oscillano fra l'equilibrio e il disequilibrio<sup>54</sup>.

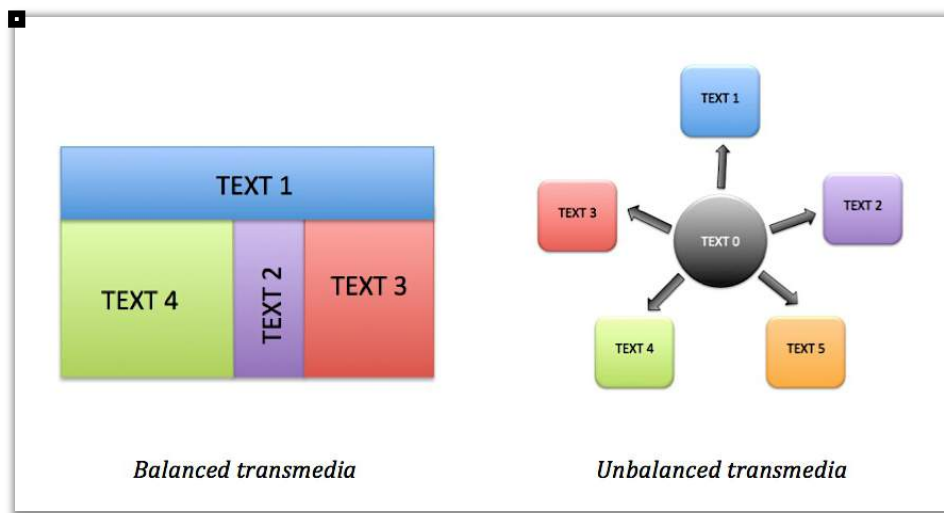


Fig.6 – Balanced e unbalanced transmedia

<sup>54</sup> Cfr. Mittel, *Complex Television*.

Christy Dena isola a sua volta due tipologie principali di transmedialità<sup>55</sup>: la prima, detta *intracompositional*, si riferisce a un insieme di storie mono-medium distinte ma legate fra di loro che contribuiscono, nella loro sinergia, alla composizione di un unico *storyworld* omnicomprensivo; è questo il caso, ad esempio, dei *transmedia franchise* hollywoodiani come *Matrix* o di serie televisive come *Heroes*, *Lost* e il più recente *Sherlock*. La seconda tipologia, detta *intercompositional*, descrive invece un'unica storia raccontata attraverso una collezione di media strategicamente collegati. Un buon esempio di questa tipologia è *Intime conviction*, la serie interattiva recentemente prodotta e mandata in onda da Arte che prevedeva che lo spettatore seguisse un caso di detection in televisione e il seguente processo online, attraverso il sito web ufficiale, conducendo parallelamente la propria indagine in modo personale<sup>56</sup>.

Mentre la prima tipologia prevede generalmente una storia autoconclusiva per ciascun medium, per cui non è necessario che l'utente passi attraverso tutte le testualità e i media coinvolti per la comprensione dello *storyworld*, la seconda tipologia richiede normalmente che l'utente fruisca di tutti gli elementi testuali distribuiti per comprendere una singola storia. E' questo il caso, ad esempio, di alcuni progetti televisivi basati sul *second screen*<sup>57</sup>, nei quali l'audience è

<sup>55</sup> Cfr. Christy Dena, *Do you have a big stick?*, Institute for the future of the book, Brooklyn, NY 2011.

<sup>56</sup> Il progetto *Intime conviction* iniziò con un TV movie di 90 minuti mandato in onda sul canale francese Arte il 14 febbraio 2014. Ispirata a una storia vera, la fiction seguiva l'indagine del detective Judith Lebrun sul caso della morte di una donna, in cui il principale sospettato era il marito della vittima: il medico legale Paul Villers. Il film per la TV terminava con l'arresto di Villers e lanciava l'inizio del processo. A partire da quel momento, l'audience era incoraggiata a seguire il processo sul sito [ww.intimeconviction.arte.tv/fr](http://ww.intimeconviction.arte.tv/fr) sotto forma di 35 webisodes multi-camera, che vennero mandati in onda quotidianamente per più di tre settimane. Gli spettatori avevano in questo modo l'impressione di seguire lo svolgimento del processo Villers in tempo reale. Contemporaneamente, sempre attraverso il sito web, il pubblico aveva la possibilità di condurre la propria indagine personale ascoltando i testimoni, esaminando le prove (tra cui estratti dal film disponibili unicamente online) e condividendo pensieri e considerazioni con gli altri utenti fino al momento dell'enunciazione del verdetto.

<sup>57</sup> Il cosiddetto "two-screen entertainment" o "second screen entertainment" si basa sul principio di utilizzo di un dispositivo computerizzato (comunemente un tablet o uno smartphone) durante la visione di un programma televisivo o di un altro contenuto audiovisivo. Lo scopo è quello di fornire allo spettatore un'esperienza di visione più coinvolgente attraverso l'interazione con il contenuto attraverso due dispositivi distinti e attraverso l'integrazione fra i due contenuti proposti. Generalmente, tale pratica mira a rendere interattiva la fruizione di contenuti tradizionalmente concepiti come lineari.

incoraggiata a trasferire la propria attenzione dal televisore a un sito web o a un'app. Un altro esempio sono le narrazioni distribuite su molteplici piattaforme Internet, dove la storia si dipana attraverso diversi siti web e i personaggi comunicano attraverso i loro blog, hanno profili personali sui social networks, e interagiscono fra di loro e con l'audience via email, video e altre forme testuali.

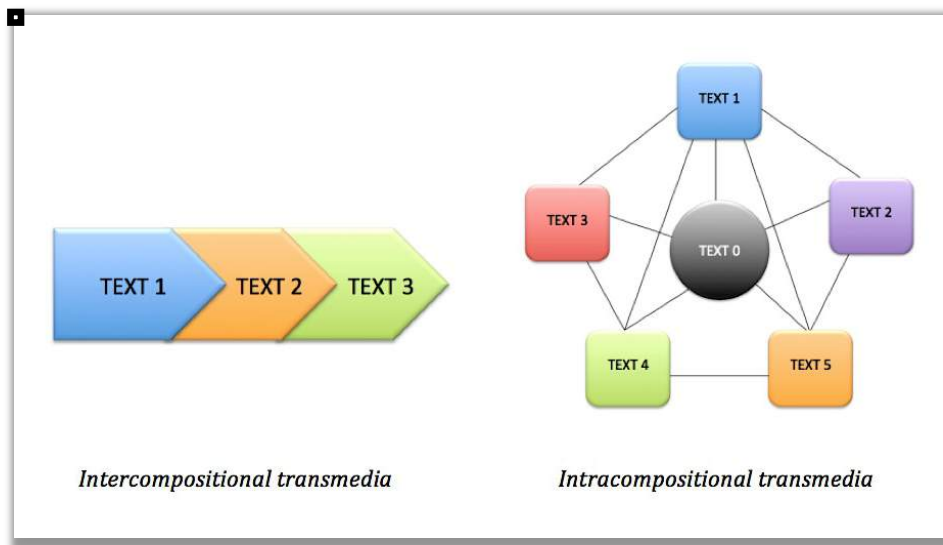


Fig.7 – Intercompositional e intracompositional transmedia

Dena effettua un'ulteriore distinzione sulla base della temporalità, ovvero sulla base di quando una property diventa transmediale. La prima tipologia è definita retroattiva (*retroactive transmedia*), in quanto descrive un processo di espansione di una storia mono-media preesistente attraverso altre forme testuali, ma solo successivamente all'uscita (e al successo) di una prima testualità, diffusa attraverso un unico mezzo: film, romanzo, videogame o altro. Questo tipo di temporalità è tipica ad esempio dei progetti definiti precedentemente *intracompositional transmedia*, in cui una molteplicità di storie autonome vengono generate dallo stesso *storyworld* e diffuse su diversi media; tali storie si configurano come estensioni di un unico universo narrativo che contribuiscono a espandere e approfondire. La seconda tipologia di temporalità è definita *proactive transmedia* e fa riferimento invece a quei

progetti che nascono fin dall'inizio come transmediali e che quindi prevedono una integrazione fra testualità diverse e una coerenza a livello narrativo e distributivo molto più alta rispetto ai progetti retroattivi<sup>58</sup>.

Indagando il concetto stesso di estensione testuale (*textual extensions*), Ivan Askwith circoscrive il termine a quelle forme testuali secondarie che "estendono" il nucleo centrale di una property (sia esso un film, una serie TV, un romanzo, o altro), fornendo sviluppi narrativi ulteriori attraverso i quali lo spettatore può accedere a un livello più approfondito o più esteso di conoscenza del mondo e dei personaggi<sup>59</sup>. Tale tipologia si contrappone alle forme che Askwith definisce di estensione "extra-testuale" (*extra-textual extensions*) che invece si collocano a un livello extra-narrativo, provvedendo informazioni contestuali o paratestuali del contenuto principale ma di tipo non narrativo (es. video di backstage, interviste con gli attori, etc.). All'interno della categoria delle estensioni testuali, Askwith opera una distinzione ulteriore fra *estensioni narrative* ed *estensioni diegetiche*.

### **1. Estensioni narrative**

Le estensioni narrative forniscono agli spettatori contenuti narrativi aggiuntivi che integrano o arricchiscono la narrazione, ad esempio, di una serie televisiva, raccontando storie che non trovano spazio all'interno della narrazione principale. Nella loro forma più basilare, le estensioni narrative posso descrivere qualsiasi contenuto che faccia riferimento a personaggi, ambientazioni, o eventi di una narrazione precedente. È il caso ad esempio dei fumetti interattivi scaricabili online sviluppati da NBC che espandono la narrazione della serie televisiva di *Heroes* in direzioni inedite, sviluppando personaggi secondari (spesso legati a un singolo episodio) e introducendo nuove linee di trama. Altro esempio è *Animatrix*, collezione di 12 cortometraggi di animazione ambientati all'interno dello stesso universo di *Matrix*, i quali aggiungono un'ulteriore dimensione all'interno dell'universo narrativo

---

<sup>58</sup> Dena, *Do you have a big stick?*

<sup>59</sup> Cfr. Askwith, *Television 2.0*, pp.60 e ss.

introdotto dal film, raccontando storie parallele, legate più o meno strettamente alla trama principale, ed esplorando personaggi minori.

Estensioni narrative di questo tipo lavorano su più livelli, soddisfacendo la fame di contenuto degli spettatori più accaniti del contenuto centrale (ad esempio, i fan della serie TV), attraverso lo sviluppo di trame nascoste, l'aggiunta di sfumature di significato che solo chi esperisce delle estensioni può cogliere e l'attivazione di forme di interazione con il contenuto stesso; ma al tempo stesso, tali estensioni mirano a generare nuovi fan, ampliando il parco mediatico a disposizione dello spettatore, il quale può conoscere e affezionarsi alla property attraverso l'uno o l'altro mezzo.

Askwith nota inoltre che tali pratiche non sono nuove né specifiche delle forme testuali digitali, né tantomeno prevedono necessariamente quel tipo di coerenza e unitarietà narrativa che abbiamo rilevato invece come attributo proprio delle narrazioni transmediali. Spesse volte infatti questo tipo di estensioni è produttivamente ed editorialmente gestito da licenziatari, senza una supervisione diretta del creatore o del produttore della serie o del film principale. La conseguenza è spesso un'assenza di coerenza rispetto al canone, che porta gli spettatori a percepire le estensioni di questo tipo come "fallimenti creativi", progettati per sfruttare e trarre profitto dal proprio investimento emotivo nella property, piuttosto che come testualità create per apportare un importante contributo alla più ampia visione narrativa a monte del progetto. Questa situazione ha però iniziato a migliorare negli ultimi anni.

No longer dismissed as secondary licensing opportunities, modern narrative extensions are emerging as a strategic asset in the process of transforming television shows from single-platform properties into elaborate, engagement-inducing transmedia franchises. By developing additional "mini-texts" and narratives around broadcast programs, programmers attempt to create "value-added entertainment". While such extensions can still provide additional sources of revenue, narrative extensions are increasingly being used to expand individual



television properties into larger entertainment “brands” that viewers can relate to, share with friends, and so on.<sup>60</sup>

## 2. Estensioni diegetiche

Le *estensioni diegetiche*, così come le estensioni narrative, forniscono al pubblico approfondimenti, informazioni o contenuti narrativi aggiuntivi rispetto al testo di partenza. La differenza cruciale consiste nel fatto che, mentre le estensioni narrative vengono riconosciute dallo spettatore come una forma di *storytelling*, e possono essere intese come capitoli inediti che si aggiungono al nucleo narrativo di un film o di una serie o di altro contenuto, le estensioni diegetiche si presentano come "artefatti diegetici" interni al mondo narrativo (o alla narrazione) del testo iniziale. Tali estensioni sono progettate per dare agli spettatori la sensazione di interazione diretta con il mondo narrativo e i suoi personaggi, come se questi esistessero veramente. Poiché le estensioni diegetiche implicano un livello di sospensione dell'incredulità più alto rispetto alle forme narrative usuali, in quanto gli spettatori accettano di fingere di interagire con oggetti e personaggi all'interno di un racconto di finzione, questa forma di estensione è più frequentemente sviluppata intorno a prodotti "cult", i cui fan più facilmente evidenziano il desiderio di immergersi all'interno dell'universo narrativo della loro serie o del loro film preferito.

Diegetic extensions represent themselves as “actual” objects from within the show’s narrative — and in doing so, challenge the boundaries that separate the viewer’s reality from the separate reality of the show.<sup>61</sup>

Askwith identifica come uno dei primi e più significativi esempi di estensione diegetica la pubblicazione, nei primi anni Novanta, di tre romanzi legati alla serie di culto *Twin Peaks*, ciascuno dei quali si presentava come un artefatto proveniente dall'interno della narrazione al centro della serie, con diversi livelli di connessione con la trama centrale.

---

<sup>60</sup> *Ivi*, cit., p.62.

<sup>61</sup> *Ivi*, cit., p.65.

Il primo volume, *Twin Peaks: Access Guide to the Town*, era quello meno diegeticamente integrato con la narrazione centrale: presentandosi come una guida turistica, il libro offriva una varietà di dettagli riguardanti l'impostazione dello show, i personaggi, così come ricette, aneddoti, e altri dettagli per nutrire la folla di fan del programma. Più rilevante il secondo libro, *The Autobiography of Dale Cooper*, che si presentava come la trascrizione di registrazioni dettate su nastro da uno dei personaggi principali dello show. Eppure, sebbene questo secondo volume offrisse ai lettori la possibilità di esplorare estensivamente il vissuto di uno dei personaggi, mancava nella serie un riferimento ai fatti raccontati nel libro, i quali non avevano alcun impatto sugli eventi raccontati in televisione. L'ultimo libro pubblicato, *The Secret Diary of Laura Palmer*, fu di gran lunga il più integrato dei tre, trattandosi di un manoscritto, con tanto di pagine mancanti, che offriva al lettore un accesso diretto al diario segreto della ragazza, il cui rinvenimento era mostrato all'interno della serie, sottolineandone l'importanza come fonte d'informazione per risolvere il mistero centrale. Il terzo libro, a differenza dei primi due, divenne un best-seller<sup>62</sup>.

### 3.2.3. Narrazione e narratività transmediale

In seno al dibattito relativo alla definizione del concetto di *transmedia storytelling* e all'esistenza di un'estetica specifica della transmedialità nella sua componente narrativa, un contributo importante viene da Marie-Laure Ryan, la quale riconosce in questa denominazione due elementi centrali, che richiedono di essere analizzati separatamente: *trans-media* e *story-telling*. "Media" e "storia", ovvero l'impiego (letteralmente "l'attraversamento") di più mezzi di comunicazione e l'esistenza di un atto narrativo<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Cfr. David Lavery, *The Semiotics of Cobbler: Twin Peaks' Interpretive Community*, in David Lavery (a cura di), *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks*, Wayne State University Press, Detroit 1995, pp.1-21.

<sup>63</sup> Cfr. Marie-Laure Ryan, *Transmedia Storytelling: Myth or Reality?*, intervento al convegno *Rethinking intermediality in the digital age*, Sapientia Hungarian University of Transylvania, Cluj-Napoca, 24-26 ottobre 2013.

**a. Narrative e narrativity**

Per quanto concerne la definizione di narrazione, Marie-Laure Ryan isola innanzitutto quelle caratteristiche che un testo narrativo deve possedere perché lo si possa definire tale<sup>64</sup>:

- Un testo narrativo deve essere basato su proposizioni assertive dell'esistenza di individui e su proposizioni che attribuiscono proprietà a questi esseri; in altri termini una narrazione deve creare un mondo e popolarlo con personaggi e oggetti.
- Il mondo descritto deve passare attraverso cambiamenti di stato causati da eventi non abituali, i quali creano una dimensione temporale e collocano il mondo narrativo all'interno del flusso della storia.
- Il testo deve permettere la ricostruzione di una rete interpretativa di scopi, piani, relazioni e motivazioni psicologiche attorno agli eventi narrati; questa rete interpretativa è ciò che conferisce coerenza e intellegibilità agli eventi fisici trasformandoli in trama.

Marie-Laure Ryan riconosce una duplice natura alla narrazione: da un lato, essa è considerata un atto di rappresentazione testuale, ovvero un testo che codifica un particolare tipo di significato, senza specifica dell'impianto semiotico da utilizzarsi per codificare tale significato. Dall'altra, la narrazione è vista come un'immagine mentale, un costrutto cognitivo fabbricato dal lettore/interprete come risposta agli stimoli provenienti dal testo. Questo costrutto mentale non origina necessariamente da una narrazione in senso stretto, ma può essere scatenato da qualsiasi evento che contenga "narratività".

A chiarimento di quest'ultimo punto, Ryan marca una distinzione importante fra narrazione e narratività, o meglio fra "being a narrative" e "possessing narrativity".

The property of "being" a narrative can be predicated on any semiotic object produced with the intent of evoking a narrative script in the mind of the audience. "Having narrativity", on the other hand, means

---

<sup>64</sup> Cfr. Ryan, *Narrative Across Media*, pp.8 e ss.

being able to evoke such a script. In addition to life itself, pictures, music, or dance can have narrativity without being narratives in the literal sense<sup>65</sup>.

In base a questa distinzione, la forma narrativa più riuscita è quella in cui il testo, oltre ad essere concepito specificatamente come una narrazione, possiede sufficiente narratività da essere costruito come tale nella mente del lettore/utente. Così come Manovich ritiene database e narrazione due nemici naturali<sup>66</sup>, Marie-Laure Ryan rifiuta la catalogazione delle forme narrative non lineari e interattive, quali i cosiddetti *hypertext fiction*, *database narratives*, *interactive drama* e *video games*, come forme di ciò che si è definito “narrative” in quanto, in questi casi, l’oggetto testuale è in realtà una “collezione di elementi sui quali l’utente compie varie operazioni – visiona, naviga, cerca”, mentre la narrazione “è un modo di organizzare l’esperienza che segue una rigorosa logica interna, crea sequenze supremamente significanti e lotta per arrivare a una conclusione”, indipendentemente dal mezzo dal quale viene veicolata. È per questo motivo che una narrazione “non può essere interrotta a metà”<sup>67</sup>.

Ponendosi in disaccordo con la nota distinzione operata da Juri Lotman<sup>68</sup> fra “primary modeling system” e “secondary modeling system”, in base alla quale il linguaggio verbale viene considerato il sistema di modellazione primario nella nostra cultura, ovvero lo schema cognitivo principale e il più basilare per l’interpretazione del mondo, Guido Ferraro suggerisce che sia in realtà la narrazione a costituire lo strumento base per la costruzione dei significati e per l’interpretazione degli eventi, sottraendo al linguaggio lo status di “primary modeling system”<sup>69</sup>. Carlos Scolari si inserisce in questa linea di pensiero argomentando che i testi non sono necessariamente strutturati linguisticamente o visivamente, ma lo sono narrativamente, riconoscendo così un ruolo centrale

---

<sup>65</sup> *Ivi*, cit., p.9.

<sup>66</sup> Cfr. Manovich, *The Language of New Media*.

<sup>67</sup> Ryan, *Narrative Across Media*, cit., p.331.

<sup>68</sup> Juri M. Lotman, *Primary and Secondary Communication Modeling Systems*, in Daniel Lucid (a cura di), *Soviet Semiotics: An Anthology*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1977, pp.95–98.

<sup>69</sup> Guido Ferraro, *Percorsi virtuali nella formazione d’immagine*, in Roberto Grandi (a cura di), *Semiotica al marketing*, FrancoAngeli, Milano 1994, p.157.

alla narrazione come “basic structure-creating device for meaning production”<sup>70</sup>.

In tutto questo, Marie-Laure Ryan riconosce che se vi è stato un impatto dei media digitali sulle forme narrative, questo impatto non ha interessato il modello cognitivo con il quale universalmente filtriamo i testi e ne traiamo un senso, bensì le condizioni creative dell’esperienza narrativa.

If digital media can be said to create new forms of narrativity, this novelty does not concern semantics, but, rather, presentational strategies (that is, discourse) and, above all, pragmatic factors: new modes of user involvement; new types of interface; and new relations between the author (or, rather, system designer), the plot, and users.<sup>71</sup>

Dunque, nell’ambito della teoria narrativa i nuovi media digitali influiscono sulla narrazione a livello pragmatico e sintattico, ma non a livello semantico<sup>72</sup>.

A livello *pragmatico*, vengono introdotte nuove possibilità e modalità di coinvolgimento dell’utente, nonché nuove forme discorsive e di *storytelling*: nascono, ad esempio, narrazioni in tempo reale come espansione di narrazioni diacroniche, viene incoraggiata la partecipazione degli utenti nella creazione di parti di una storia o di un mondo narrativo, e gli spettatori sono sollecitati a esplorare mondi narrativi estesi passando da un mezzo all’altro, alla ricerca delle storie che quei mondi contengono.

A livello *sintattico*, ovvero a livello del discorso, sorgono nuovi modi di presentare le storie, atti a stimolare lo sviluppo di nuove strategie interpretative da parte degli utenti: ad esempio una storia può contenere dei ganci che

---

<sup>70</sup> Carlos A. Scolari, *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in *International Journal of Communication*, Vol.3 (2009), pp.586-606.

<sup>71</sup> Ryan, *Narrative Across Media*, cit., p. 333.

<sup>72</sup> Nell’ambito della teoria narrativa, la semantica diventa lo studio della storia, ovvero della fabula; la sintassi diventa lo studio del discorso, ovvero delle tecniche narrative; e la pragmatica diventa lo studio degli usi dello storytelling e delle modalità partecipative degli agenti umani all’interno del compimento della narrazione.

incoraggino l'utente a continuare l'esplorazione del mondo al di là del testo narrativo di partenza (i già citati *migratory cues*<sup>73</sup>).

A livello *semantico*, l'impatto della digitalizzazione sulle forme narrative non consiste, come già detto, nella scomparsa delle storie o nello sviluppo di nuove strutture per la creazione di significato, ma piuttosto nella ricerca della giusta combinazione fra mezzo, forma e sostanza del contenuto narrativo. Non è la stessa cosa raccontare una certa storia per iscritto, in un romanzo di trecento pagine o raccontarla su un palcoscenico, in un film di due ore o attraverso un blog. Ogni mezzo, infatti, si sposa con particolari tipi di forme narrative e ha una peculiare affinità con alcuni temi e alcuni tipi di trama.

### **b. Polisemismo del medium**

In riferimento alla componente mediatica presente nella dicitura di *trans-media storytelling*, Ryan mette in luce la natura polisemica del termine "medium", la cui definizione è da sempre controversa. Il termine è soggetto infatti a diverse concezioni.

- Concezione tecnologica: definisce i media come strumenti tecnologici per la codifica, trasmissione e decodifica di informazioni e contenuti, ovvero come meri canali di trasmissione (es. televisore, schermo cinematografico, radio, libro, giornale, telefono, etc.);
- Concezione culturale: legata da sempre alla nozione di media di massa, vede i mezzi di comunicazione come costrutti o sistemi finalizzati alla veicolazione di contenuti con una valenza culturale, considerando, oltre allo strumento e al contenuto, anche la valenza sociologica e culturale annessa (es. la televisione, il cinema, la letteratura, la radio, la stampa, etc.);
- Concezione semiotica: studia il medium in quanto costruzione testuale veicolatrice di un significato attraverso un linguaggio specifico; in questo senso sono considerati media anche la musica, la pittura, la scrittura, il linguaggio verbale, etc.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Cfr. Ruppel, *Visualizing Transmedia Networks*.

<sup>74</sup> Cfr. Ryan, *Transmedia Storytelling: Myth or Reality?*

L'ambiguità semantica e concettuale intrinseca alla nozione di medium si è acuita in seguito all'ibridazione di certe forme mediatiche e all'emergere di media digitali "camaleontici", come Internet, che di fatto assumono la forma di altri media e che permettono inedite ri-mediazioni, ridisegnando ininterrottamente non solo il parco mediatico ma anche i confini delle forme testuali conosciute. Come sottolineano Bolter e Grusin, padri del concetto di rimediazione (*remediation*), nell'epoca della digitalizzazione il contenuto dei media digitali sono tutti gli altri media, in un rimando ricorsivo che non si arresta di fronte ai confini di ogni singolo formato o ambiente comunicativo, ma si autoalimenta, producendo sempre nuove forme di differenziazione. Elemento costitutivo del concetto di rimediazione è la presa d'atto che nella nostra cultura un singolo medium non può mai operare in forma isolata poiché "si appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media e cerca di competere con loro o di rimodellarli in nome del reale"<sup>75</sup>.

Il polisemismo e l'ibridismo che interessano il concetto di medium si trasmettono inevitabilmente anche alla nozione di "trans-medialità", generando la situazione di indeterminatezza, terminologica e concettuale, che abbiamo denunciato all'inizio del capitolo. In base alle diverse accezioni di medium, il concetto di trans-medialità legato allo storytelling può infatti indicare tanto un processo distributivo del contenuto narrativo attraverso una molteplicità di tecnologie di divulgazione e di assetti culturali già noti (televisione, cinema, e così via), quanto una forma discorsiva e/o testuale, costituita al suo interno da testualità singole, dotate di una propria autonomia narrativa ma integrate a creare un macro-testo che sia superiore alla somma delle testualità che lo compongono.

---

<sup>75</sup> Bolter - Grusin, *Remediation*, cit., p.16.

### 3.2.4. Transmedia storytelling, crossmedia distribution e multi-platform franchise

Il garbuglio terminologico e concettuale appena descritto non riguarda solo la definizione interna di *transmedia storytelling*, ma si allarga a concetti vicini, come quelli di “crossmedia” e “multi-platform franchise”, che sfruttano pratiche simili e che, in forza di questo, vengano spesso fatti coincidere. Come vedremo, sebbene questi termini e le realtà che identificano vengano spesso erroneamente sovrapposti, essi in realtà non definiscono lo stesso oggetto con terminologie differenti, ma nemmeno descrivono realtà incongruenti. Come suggerisce Henry Jenkins, essi sono potenzialmente combinabili in quanto identificano livelli, o ambiti, differenti: narrativo (*transmedia storytelling*), distributivo/fruttivo (*crossmedia*) e di business model (*multi-platform franchise*).<sup>76</sup>

#### a. Multi-platform franchise

Il termine *media franchise* si riferisce in gergo alla costruzione di proprietà intellettuali<sup>77</sup> che possano essere sfruttate attraverso una varietà di contenuti, piattaforme mediatiche e generi di intrattenimento differenti, tutto questo con lo scopo di generare ulteriori flussi di entrate tramite canali di sfruttamento successivi alla sala cinematografica e all’home video.

Tale pratica, attuata in modo estensivo dagli studios hollywoodiani, prevede che tali proprietà intellettuali si configurano fin dall’inizio come brand per essere sfruttate su più mercati mediatici. Tradizionalmente ciò avviene attraverso la creazione di sequel, prequel, trilogie e reboot, e la stipula di

---

<sup>76</sup> Nostra intervista a Henry Jenkins in data 25 ottobre 2013, in occasione del convegno *Rethinking intermediality in the digital age*, Sapientia Hungarian University of Transylvania, Cluj-Napoca, 24-26 ottobre 2013.

<sup>77</sup> Si definiscono genericamente Intellectual Properties (IPs), tutte quelle opere creative il cui valore economico risiede per l’appunto nello sfruttamento dei diritti di proprietà intellettuale su uno o più mercati.



accordi *licensing*<sup>78</sup> per la realizzazione di adattamenti, novelization, serializzazioni, prodotti di merchandising, videogames, etc.

Kristin Thompson sottolinea in modo particolare la logica commerciale alla base delle pratiche di franchise specificando che il termine “franchise”, all’interno del contesto cinematografico, implica fondamentalmente:

a movie that spawns additional revenue streams beyond what it earns from its various forms of distribution, primarily theatrical, video and television. These streams may come from sequels and series or from the production company licensing other firms to make ancillary products.<sup>79</sup>

Sebbene oggi siano particolarmente diffuse, soprattutto all’interno del mercato hollywoodiano, le pratiche di franchise e di licensing sono tutt’altro che nuove. Fu Walt Disney, già negli anni trenta, a intuire il potenziale derivante dallo sfruttamento economico delle immagini dei suoi personaggi attraverso un’ampia varietà di forme testuali e di prodotti di consumo, iniziando dagli orologi da polso per arrivare poi all’editoria, all’abbigliamento e ai giocattoli. La conseguenza fu che, già nel 1935, le royalties derivanti dallo sfruttamento dell’immagine dei personaggi disneyani creavano un profitto maggiore dei film nei quali comparivano, gettando le basi per una strategia aziendale che di lì ai successivi ottant’anni, con la moltiplicazione dei personaggi e con l’ampliamento dello spettro dei canali di sfruttamento, si sarebbe dimostrata non solo vincente, ma anche un esempio per gli altri studios hollywoodiani<sup>80</sup>.

Come osserva Henry Jenkins, nei franchise tradizionali l’obiettivo degli studios era dunque essenzialmente quello di muovere la property da un mezzo all’altro attraverso la riproduzione ridondante dello stesso contenuto tante

---

<sup>78</sup> Il *licensing* prevede la stipula di accordi di cessione dei diritti di sfruttamento commerciale su altri mercati e/o per altre forme creative di una certa proprietà intellettuale. Tali accordi normalmente prevedono una divisione fra licenziante e licenziatario dei ricavi derivanti dallo sfruttamento di tali diritti.

<sup>79</sup> Kristin Thompson, *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*, University of California Press, Los Angeles 2007, cit., p.4.

<sup>80</sup> Cfr. Edward Jay Epstein, *The Big Picture: The New Logic of Money and Power in Hollywood*, Random House, New York 2005.

volte quante erano le piattaforme mediatiche e i mercati da toccare, ma senza il tentativo di usare i media ancillari per espandere la storia e, con essa, espandere il significato e l'esperienza dell'intero mondo narrativo<sup>81</sup>. Essendo il modello di franchise tradizionale basato primariamente sulla stipula di accordi di licensing e sulla realizzazione di sequel e prequel, ne consegue che le possibilità creative erano (e ancora sono) molto limitate.

The current licensing system typically generates works that are redundant (allowing no character background or plot development), watered down (asking the new media to slavishly duplicate experiences better achieved through the old), or riddled with sloppy contradictions (failing to respect the core consistency audiences expect within a franchise). Franchise products are governed too much by economic logic and not enough by artistic vision. Hollywood acts as if only to provide more of the same [...] In reality audiences want the new work to offer new insights and new experiences.<sup>82</sup>

Tale condizione, stabilizzatasi all'interno di un contesto pre-digitale e pre-convergente, ha limitato ampiamente le possibilità creative dei licenziatari e della casa madre stessa, circoscrivendole essenzialmente a pratiche di adattamento, ovvero di traduzione intra- e intersemiotica<sup>83</sup>. Va tuttavia riconosciuto che l'adattamento può in realtà essere profondamente trasformativo (si pensi ai numerosissimi e diversissimi adattamenti di franchise cult come *Batman*, che contengono spesso storyline originali). Ogni adattamento infatti, anche il più fedele, non è mai una riproduzione esatta dell'opera originaria, ma implica un'interpretazione della stessa, aggiungendo necessariamente nuovi elementi narrativi e tematici. Tuttavia l'adattamento rimane sostanzialmente una pratica ridondante, in quanto prevede la

---

<sup>81</sup> Cfr. Jenkins, *Transmedia 202*.

<sup>82</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p. 107.

<sup>83</sup> Roman Jakobson, *On Linguistic Aspects of Translation*, in Reuben A. Brower (a cura di), *On Translation*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1959, pp.232-239.

trasposizione da un medium a un altro dello stesso contenuto, sebbene attraverso una rielaborazione intersemiotica. Date queste premesse, Geoffrey Long ribadisce la specificità della transmedialità in opposizione alle pratiche di adattamento sottolineando come, nel primo caso, testualità distinte concorrano di fatto a “creare un’unica storia”, e non solo a ripeterla.

Retelling a story in a different media type is *adaptation*, while using multiple media types to craft a single story is *transmediation*. For example, Peter Jackson's film versions of *Lord of the Rings* are adaptations of J.R.R. Tolkien's *Lord of the Rings* novels. While this shares some of the same benefits as transmedia storytelling, primarily the creation of new 'access points' to a narrative world through alternative media types, it differs from transmedia storytelling due to the lack of one of the key components in Jenkins' definition: distinction.<sup>84</sup>

Alle pratiche di adattamento, Jenkins preferisce le pratiche di *estensione*, ovvero di ampliamento della storia attraverso delle aggiunte di contenuto nel passaggio da un medium all’altro: in questo modo infatti ogni emanazione testuale aggiunge qualcosa al contenuto generatore e/o va a esplorare parti della storia non toccate nel testo iniziale. Jenkins non vede tuttavia le pratiche di adattamento e di estensione come mutualmente esclusive, ma le riconosce come parti di un continuum nel quale entrambi i poli sono possibilità teoriche e la maggior parte dell’azione avviene da qualche parte nel mezzo.

Negli ultimi anni, come conseguenza dello sviluppo delle piattaforme digitali e dell’emergere di abitudini di consumo differenti da parte del pubblico, si è cominciato ad assistere ad un ripensamento del modello creativo tradizionalmente impiegato nella creazione dei franchise commerciali. Oggi le strategie di franchise sono diventate i cardini ben oliati sui quali ruota il mercato hollywoodiano dei film e dell’audiovisivo in generale. La logica del blockbuster, che aveva dato un volto alla Nuova Hollywood a partire dagli anni

---

<sup>84</sup> Long, *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, cit., p. 22.

Settanta, ha conosciuto un salto evolutivo sorprendente, incapsulandosi all'interno di un sistema ben più ricco e complesso in cui il film non è che la punta di un iceberg di flussi di entrate laterali e consequenziali ben più vasto. In un periodo in cui la digitalizzazione moltiplica gli schermi, atomizza l'audience e introduce linguaggi audiovisivi alternativi, il blockbuster-che-diventa-franchise è diventato l'asso nella manica di un sistema dei media dominato da conglomerati integrati verticalmente i cui considerevoli profitti originano da un ampio spettro di industrie dell'intrattenimento collegate fra loro (editoria, discografia, parchi a tema, tecnologia, videogame, app...) e in cui la produzione, distribuzione ed esibizione di cinema e TV rappresentano solo una minima parte. Come conferma Douglas Gomery:

[...] the blockbuster may seem a single product, but in reality it stands at the core of the mighty vertically integrated media conglomerates which define our cultural world as we begin the twenty-first century.<sup>85</sup>

La logica della "*commodification*" alla base del franchise tradizionale, che vedeva le derivazioni ancillari come beni (*commodities*) da vendere, è stata tuttavia ridimensionata a fronte di una crescente attenzione alle relazioni intertestuali fra i diversi contenuti e i diversi media<sup>86</sup>. Ne è conseguita una maggiore integrazione dei contenuti a livello narrativo, una maggiore attenzione al *world building*, ovvero alla costruzione del mondo finzionale nel quale si incastonano le singole narrazioni, e l'impiego di piattaforme mediatiche differenti per estendere la storia in direzioni diverse anziché per la riproposizione ridondante dello stesso contenuto. A ciò si aggiunge l'apertura di canali di dialogo con l'audience, lo sviluppo di modalità di interazione e di partecipazione dei fan con il mondo narrativo (e non solo con la property nel suo senso commerciale) e l'allentamento della morsa legale sulla violazione del copyright per valorizzare i contenuti generati dagli utenti e per favorire forme

---

<sup>85</sup> Douglas Gomery, *The Hollywood Blockbuster: Industrial Analysis and Practice*, in Julian Stringer (a cura di), *Movie Blockbusters*, Routledge, Londra 2003, cit., p.81

<sup>86</sup> Cfr. Dena, *Transmedia Practice*, p. 28.

espressive *grassroot* di manipolazione, rimediazione e condivisione dei contenuti.

Tutti questi sono segnali importanti che rivelano l'esistenza di un processo di ibridazione in atto, processo che ha portato al consolidamento dei cosiddetti "*multi-platform franchise*": proprietà intellettuali che nascono fin dal principio con un'impostazione multi-piattaforma (anziché mono-piattaforma) a partire da un brand (e non un testo) centrale. In questo senso, ogni piattaforma mantiene una relativa autonomia rispetto al contenuto narrativo centrale degli altri mezzi, proponendo spesso estensioni, spin-off e microstorie, ma senza entrare in contraddizione con il canone al cuore del brand. *Cars*, *Planes*, *Geronimo Stilton* e diverse altre property per bambini sono esempi vincenti di questo tipo di strategia multi-piattaforma, la quale mira a massimizzare la forza di un brand su un ventaglio sempre più ricco di testualità e prodotti, e ciò non semplicemente riproponendo lo stesso contenuto su più media, ma sempre più spesso utilizzando i vari mezzi per raccontare altre storie inerenti allo stesso *storyworld* (fig.8).

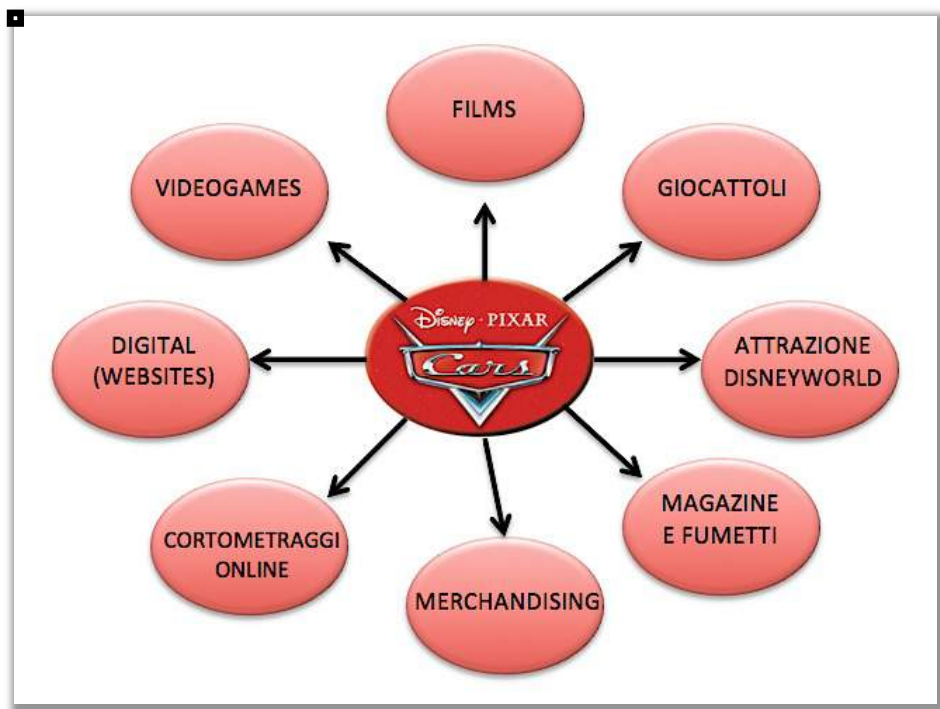


Fig.8 – Multi-platform franchise di *Cars* (Disney-Pixar).

Come mette in luce Enrico Biasin:

Nei *traditional media franchise* l'intero sistema narrativo risultava quantitativamente e qualitativamente di misura inferiore rispetto alla somma delle sue parti, e questo accadeva perché le narrazioni monomediali non si componevano secondo un equilibrio ordinato e coerente. Nei *franchise* contemporanei, invece, la complessità diegetica di un "mondo possibile" è di gran lunga più soddisfacente di fronte alla semplice collezione unidimensionale delle sue parti, e si ingenera una certa euforia nel raccogliere le singole tessere della narrazione dislocate nelle varie piattaforme mediali.<sup>87</sup>

Questo tipo di franchise multi-piattaforma può talvolta sfruttare pratiche di *transmedia storytelling*; ciò accade, come già evidenziato, quando i contenuti ancillari non sono usati semplicemente per sfruttare commercialmente il brand della property su altri mercati, ma integrano e insieme contribuiscono ad ampliare la macrostoria.

D'altronde, Jenkins stesso precisa che la pratica di *transmedia storytelling* non è riducibile al concetto di franchise, dal momento che quest'ultimo indica una pratica di business, peraltro affatto nuova. Nel caso della produzione audiovisiva, tale business model si accompagna, come già detto, a uno specifico assetto produttivo-commerciale che prevede la creazione di una proprietà intellettuale che possa essere riprodotta e riproposta in altre forme mediali e in altri mercati, attraverso accordi di licensing interni ed esterni. Se è vero che tale sistema può o meno avvalersi, sul piano narrativo, di pratiche di narrazione transmediale, creando legami narrativi o diegetici fra le diverse testualità, è vero anche il contrario: una narrazione transmediale non deve necessariamente poggiare su una struttura economico-produttiva di franchise, ma può sposarsi con forme di business alternative.

Lo stesso discorso vale per le strategie di branding:

---

<sup>87</sup> Enrico Biasin, *Producing a good backstory: Il caso della Starlight Runner Entertainment*, in Federico Zecca, *Il cinema della convergenza*, cit., p.103.

there are some people who think that transmedia is simply a form of branding: I would rather argue that branding is one thing you can do with transmedia, but when I speak about transmedia storytelling, that is not the central focus of my interest. I am focusing on emergent forms of storytelling which tap into the flow of content across media and the networking of fan response.<sup>88</sup>

Dena<sup>89</sup>, Evans<sup>90</sup> e Jenkins, tra gli altri, contestano inoltre la riduzione delle pratiche di *transmedia storytelling* a forme evolute di marketing “crossmediale”, in quanto, sebbene esistano diversi punti di contatto, la finalità è differente. È pur vero che nell’era della convergenza i confini fra categorie testuali diventano più labili e la finalità narrativa si compenetra con quella commerciale e promozionale. In questo contesto, si fa più forte l’interesse per forme di integrazione fra marketing ed entertainment che permettano di creare legami emotivi durevoli con l’audience, aumentando, da un lato, il piacere dello spettatore derivante dall’esperienza fruitiva, e dall’altro le potenzialità di sfruttamento commerciale del prodotto<sup>91</sup>. David Buckingham e Julian Sefton-Green rintracciano l’origine della crescente ibridazione fra strategie di marketing in ottica crossmediale e forme di storytelling transmediale in property come i *Pokémon*, di cui sottolineano l’innovazione rispetto ai franchise precedenti:

Cross-media merchandising or “integrated marketing” of this kind has been characteristic of children’s media culture for many years. [...] However, what is increasingly becoming harder to identify here is the “source text”: we cannot make sense of the phenomena such as Pokémon in terms of an original text and a collection of “spin offs” that

---

<sup>88</sup> Jenkins, *Transmedia 202*, cit.

<sup>89</sup> Cfr. Dena, *Transmedia Practice*.

<sup>90</sup> Cfr. Evans, *Transmedia Television*.

<sup>91</sup> Cfr. Jenkins, *Convergence Culture*.

subsequently exploit its success. [...] Pokémon was planned as a cross-media enterprise from a very early stage.<sup>92</sup>

### **b. Crossmedia**

Henry Jenkins interpreta la crossmedialità come qualcosa di distinto rispetto alla transmedialità, in quanto la prima descrive la pratica di distribuzione di uno o più contenuti appartenenti alla stessa IP attraverso (*across*) diversi media o diverse piattaforme<sup>93</sup>.

Similmente, Gary Heyes definisce la crossmedialità genericamente come

Crossmedia (aka Cross-Media, Cross-Media Entertainment, Cross-Media Communication) is a media property, service, story or experience distributed across media platforms using a variety of media forms.<sup>94</sup>

Anche in questo caso non si tratta di una pratica nuova né specifica della narrazione transmediale, ma di una strategia utilizzabile per veicolare diverse forme testuali, generalmente appartenenti allo stesso mondo narrativo di riferimento, all'interno di differenti sistemi economico-produttivi. Come sottolineano Kress e Van Leeuwen, il potenziale di un mezzo di divulgazione non si esaurisce mai nella divulgazione stessa proprio per il fatto che ogni riproduzione è una ri-rappresentazione. Da qui l'intuizione che una pluralità di media differenti possa essere sfruttata al di là della replicazione dello stesso contenuto, ma possa costituire la base per la creazione di nuove raffigurazioni.

Speaking about “distribution” semiotically means, in the first place, acknowledging that the technologies may be used in the service of preservation and transmission as well as in the service of transforming

---

<sup>92</sup> David Buckingham - Julian Sefton-Green, *Gotta Catch 'em All: Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture*, in *Media, Culture & Society*, Vol.25 (2003), cit., p.385.

<sup>93</sup> Nostra intervista a Henry Jenkins in data 25 ottobre 2013, presso Cluj (Romania).

<sup>94</sup> Gary Heyes, *Cross-media: What audiences want*, in *Personalize Media*, 13 novembre 2006 ([www.personalizemedia.com](http://www.personalizemedia.com)).



what is recorded or transmitted, of creating new representations and interactions, rather than extending the reach of existing ones.<sup>95</sup>

La ragione d'essere di un'impalcatura distributiva crossmediale in seno all'attuale cultura digitale della convergenza è spiegata, da una lato, in termini di cross-promozione, ovvero di promozione reciproca e sinergica dei contenuti: ogni medium promuove e rimanda al medium successivo, e in generale, al brand della proprietà intellettuale che si declina attraverso varie estensioni testuali disseminate su piattaforme diverse. Dall'altro lato, utilizzando diversi canali comunicativi e diverse forme testuali per la veicolazione dello stesso mondo narrativo è possibile raggiungere nicchie di pubblico differenti che altrimenti, all'interno di un contesto culturale e distributivo mono-media, non si sarebbero mai incrociate. Lo sfruttamento su più piattaforme della stessa proprietà intellettuale permette dunque di allargare il bacino di interesse a più mercati, con una conseguente moltiplicazione degli introiti, in quanto, come osservano Kress e Van Leeuwen, "different media attract different market niches"<sup>96</sup>.

Drew Davidson sottolinea che un ulteriore vantaggio offerto dalle forme crossmediali di intrattenimento risiede nella possibilità di attivare pratiche di interazione diretta fra la property e l'utente, in virtù del fatto che alcuni media sono intrinsecamente più interattivi e partecipativi di altri. In questo senso lo spettatore diventa parte attiva dell'esperienza "crossmediale" che accompagna la fruizione della property.

[Cross-media communications are] integrated, interactive experiences that occur across multiple media, with multiple authors and have multiple styles. The audience becomes an active part in a cross-media experience. They are experiences that occur across the Internet, video and film, broadcast and cable TV, mobile devices, DVD, print, and radio.

---

<sup>95</sup> Kress - Van Leeuwen, *Multimodal Discourse*, cit., p.93.

<sup>96</sup> *Ibid.*

The new media aspect of the “cross-media experience” typically involves some level of audience interactivity.<sup>97</sup>

Tuttavia, anche la nozione di crossmedialità è contraddistinta da una forte indeterminatezza concettuale e terminologica, che la porta ad essere sovente confusa o sovrapposta con concetti e pratiche affini.

Partendo da un’analisi etimologica del termine, Renira Gambarato nota che il prefisso *cross-*, in inglese, identifica un movimento, l’azione di “attraversamento”, “intersezione” o di “scavalco” fra due elementi. Di conseguenza il termine “cross-media” porterebbe con sé sia il significato di una varietà di media che si intersecano sia un’idea di movimento, per cui un dato contenuto “scavalca”, per passare da un medium all’altro<sup>98</sup>.

Dunque la crossmedialità non indicherebbe solamente una prassi distributiva in cui una pluralità di *media output*, ovvero di canali mediatici, viene impiegata per la divulgazione dello stesso contenuto, ma implicherebbe altresì una diversificazione dei contenuti collegati fra di loro. Di fatto, sarebbe errato ridurre il concetto di crossmedialità a un’impalcatura distributiva in quanto, come sottolinea ancora Renira Gambarato, le property crossmediali sono spesso identificate come quei contenuti che, inizialmente ideati per un solo mezzo e/o forma testuale, in seguito al successo commerciale, “scavalcano” la barriera semiotica posta dal mezzo e passano ad altre piattaforme, indossando nuove vesti discorsivo-testuali che sfruttano però lo stesso brand del testo di partenza. Secondo l’ottica crossmediale, ad esempio, una serie televisiva di successo non solo verrà rinnovata per una o più stagioni successive, ma si inizieranno a stringere accordi di licensing per la creazione di videogame, merchandising, graphic novel, romanzi, e così via. L’impianto intertestuale così creato va al di là dell’ottica distributiva dello stesso contenuto su più piattaforme, così come supera l’idea dell’adattamento come pratica successiva allo sfruttamento del testo originale. Un impianto crossmediale implica infatti che ogni proprietà

---

<sup>97</sup> Drew Davidson, *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, ETC Press, Pittsburgh 2010, cit., p.4.

<sup>98</sup> Cfr. Renira R. Gambarato, *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations*, in *Baltic Screen Media Review*, Vol.1 (2013), pp.81-100.

intellettuale costituitasi a brand possa vivere contemporaneamente su più mezzi e attraverso più forme testuali, ciascuna delle quali può integrarsi più o meno strettamente con le altre.

Un'interessante case study relativo a questo tipo di approccio è la property di *Game of Thrones*<sup>99</sup> (fig.9). Nata come un adattamento della serie romanzi di George R. R. Martin intitolata *A Song of Ice and Fire* (pubblicati fra il 1996 e il 2011), la property si è affermata a livello internazionale attraverso la serie televisiva epic-fantasy creata da David Benioff e D. B. Weiss per HBO e andata in onda in numerosi a partire dal 2011. In seguito al successo della serie TV, sono stati creati numerosi contenuti ancillari, fra cui quattro videogame per PC, Xbox e Playstation 3, giochi da tavolo e di ruolo, carte collezionabili, una serie di fumetti adattati dai romanzi, eventi live, un Alternate Reality Games (*The Maester's Path* per il lancio della serie) ed esperienze interattive online (come *My Watch Begins*), fra cui un'esperienza partecipativa a cavallo fra gioco e narrazione sviluppata da Telltale Games (già responsabili dello stesso tipo di prodotto per la serie *The Walking Dead*) in collaborazione con George R. R. Martin e in uscita nel 2015. A ciò si aggiunge un ricco parterre di prodotti di merchandising, siti web ufficiali e non, e una ricchissima produzione fan-based ispirata alla property (fan fiction, meme<sup>100</sup>, disegni e altre opere d'arte, omaggi video, parodie, etc.). È importante notare che queste emanazioni testuali ancillari non sono susseguenti, ma contemporanee, sia alla messa in onda della serie sia alla scrittura dei nuovi volumi della serie di romanzi.

Tuttavia queste emanazioni crossmediali sono puramente derivative dal contenuto centrale, ossia non aggiungono nulla al mondo narrativo creato da George R. R. Martin e reinterpretato da Benioff e Weiss. Tutte le informazioni contenute nelle estensioni create fino a questo momento sono già presenti nella serie di romanzi e/o nella serie televisiva.

---

<sup>99</sup> Nota con il titolo *Il Trono di Spade*, in Italia la serie è stata mandata in onda dal broadcaster satellitare SKY fra il novembre 2011 e il giugno 2014.

<sup>100</sup> Un *internet meme* è un tormentone che si diffonde in maniera virale e spontanea sul web. Può essere un'immagine, una frase, un video, una foto declinata in maniera spiritosa, parodica o frivola. Quello che accade è che chiunque lo veda (ad esempio sui social networks) lo condivide con i suoi contatti, i quali a loro volta lo condividono con i loro contatti, e così via. È per questo che tale tipo di propagazione è generalmente definita come virale.

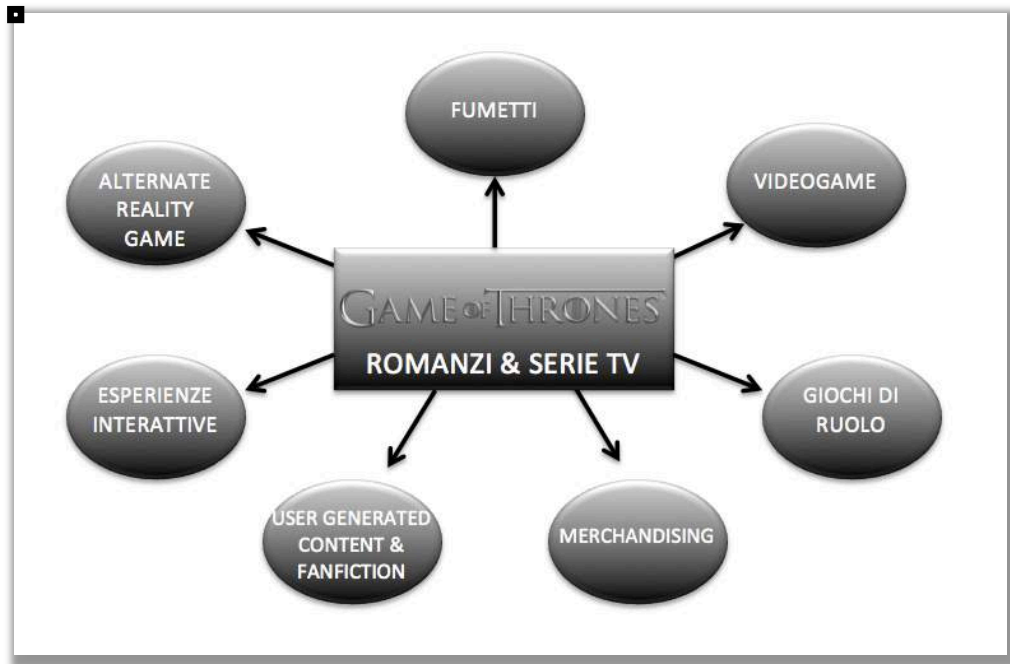


Fig.9 – Cross-media structure di *Game of Thrones* (HBO).

Ciò che distingue questo tipo di property crossmediale dalle forme di narrazione transmediale è l'assenza di legami di tipo narrativo o diegetico fra la macrostoria e le estensioni. I contenuti derivati, infatti, sebbene arricchiscano l'esperienza fruitiva dello spettatore, non intaccano il contenuto centrale, ovvero non espandono la storia e non aggiungono informazioni originali. Un'ulteriore differenza consiste nel fatto che la composizione multi-testuale e multi-piattaforma tipica delle property crossmediali, a differenza delle narrazioni transmediali, non trascende la somma dei singoli elementi, che si configurano pertanto come puramente derivativi e ancillari.

Considerati i diversi punti in comune, il concetto di crossmedialità viene tuttavia sovente sovrapposto a quello di transmedialità. Carlos Scolari<sup>101</sup> e Max Giovagnoli<sup>102</sup> ad esempio, in forza dell'ampiezza e della polisemismo di entrambi i termini, li utilizzano come sinonimi. Renira Gambarato, in accordo

<sup>101</sup> Cfr. Maria Cristina Mungioli, *Narratives, Languages and Media in the Context of Interactive Digital Technologies: Interview with Carlos Alberto Scolari*, in *MATRIZES*, Vol.4 (2011), n.2, pp.127-136.

<sup>102</sup> Cfr. Max Giovagnoli, *Fare cross-media*, Dino Audino, Roma 2005.

con Andrea Phillips<sup>103</sup> e Henry Jenkins<sup>104</sup> fra gli altri, considera invece la crossmedialità un termine più ampio, che si differenzia dalla transmedialità sulla base all'ambito d'azione: la prima afferisce al livello pragmatico, ossia all'impianto comunicativo e distributivo del contenuto, la seconda al livello narrativo:

[...] as we emphasized earlier, it is possible to notice a largely accepted assumption considering cross-media a broader term, a more generic one, which includes the whole process of communication and interactivity not restricted to audiovisual industry, and the main difference would be the emphasis of Transmedia Storytelling on the narrative.<sup>105</sup>

Similmente, Joan Ramon Rodríguez-Amat e Katharine Sarikakis distinguono fra crossmedialità e *transmedia storytelling* sulla base dell'ambito di afferenza:

[...] we use “crossmedia productions” to refer to the general coordinated production system, whereas “transmedia storytelling” refers to the content. In this sense transmedia storytelling takes into account the plot and what is told; whereas crossmedia production considers the managerial organization and its intentions, aside from the story.<sup>106</sup>

Anche Elizabeth Evans, partendo dal concetto-ombrello di transmedialità, che definisce come “the increasingly popular practice of using multiple media technologies to present information concerning a single fictional world through a range of textual forms”, opera una differenziazione fra il livello narrativo e

---

<sup>103</sup> Cfr. Andrea Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*, McGraw-Hill, New York 2012.

<sup>104</sup> Nostra intervista a Henry Jenkins in data 25 ottobre 2013, presso Cluj (Romania).

<sup>105</sup> Gambarato, *Transmedia Project Design*, cit.

<sup>106</sup> Joan Ramon Rodríguez-Amat - Katharine Sarikakis, *The Fandom Menace or the Phantom Author? On Sharecropping, Crossmedia and Copyright*, in Ibrus - Scolari (a cura di), *Crossmedia Innovations*, cit., p.131.

quello divulgativo, distinguendo così fra “transmedia storytelling” e ciò che definisce “transmedia distribution/engagement”<sup>107</sup>.

La Evans concorda con Jenkins nell'intendere il *transmedia storytelling* come il processo di “integrazione di una molteplicità di testi per creare una narrazione tanto ampia da non poter essere contenuta all'interno di un singolo medium”<sup>108</sup>. Il concetto di *transmedia distribution* fa invece riferimento ai cambiamenti riguardanti le “pratiche di distribuzione e ricezione nel momento in cui il contenuto viene reso disponibile simultaneamente o quasi simultaneamente attraverso molteplici piattaforme”<sup>109</sup>. In estrema sintesi, il termine “transmedia storytelling” descrive, per la Evans, un processo di interrelazione fra più testualità con un fine narrativo che trascende le singole testualità, mentre il concetto di “transmedia distribution” fa riferimento a una interrelazione fra media per la veicolazione di contenuti appartenenti allo stesso mondo di riferimento (o property) ma non legati fra loro da finalità di tipo narrativo. In questo senso il concetto di “transmedia distribution” viene a coincidere con quello di crossmedialità per come lo intendono Jenkins, Gambarato e Phillips, fra gli altri.

Elizabeth Evans enfatizza inoltre il legame fra una distribuzione, e quindi anche una fruizione, multi-piattaforma, e il coinvolgimento dell'audience basato sulla possibilità di interazione con il mondo finzionale, che in taluni casi si traduce in una vera e propria “immersione”.

[...] new media platforms such as the internet or mobile phone are used to provide access to the parts of the text that are not available through the television episodes. Transmedia storytelling makes particular use of fictional worlds, exploiting the fact that the viewer only sees part of that world and will be encouraged to subsequently seek out information on those hidden parts via the extensions onto multiple platforms. Transmedia engagement, meanwhile, offers viewers greater opportunities to gain access to that fictional world by

---

<sup>107</sup> Cfr. Evans, *Transmedia Television*.

<sup>108</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p.97.

<sup>109</sup> Evans, *Transmedia Television*, cit., p.2.

placing the same content on multiple platforms [...] The key point for considering audience engagement with these transmedia fictional worlds are the extent to which the separate technologies work together to create coherent diegesis that offers multiple points of access and multiple forms of engagement and the kinds of engagement encouraged and expected from these worlds.<sup>110</sup>

### **c. Transmedia: storytelling e narrazione**

Volendo riassumere quanto asserito finora: i concetti di crossmedialità e franchise, pur condividendo certe caratteristiche, indicano due pratiche distinte. In particolare, la crossmedialità fa riferimento a quella pratica distributiva e commerciale per cui un contenuto prodotto per un certo mezzo (e quindi un certo mercato), normalmente in seguito al successo dello stesso “scavalca” (*cross over*) su altri mezzi/mercati, attraverso la creazione di contenuti ancillari e/o derivati indipendenti fra di loro.

Il termine *franchise* fa riferimento invece a un business model di lunga data basato sulla realizzazione di sequel, prequel e spin-off di una certa opera e sulla stipula di accordi di licensing per ottenere il massimo rendimento dai diritti di sfruttamento dell’opera stessa e del suo brand. Negli ultimi anni, tuttavia, i franchise hollywoodiani hanno iniziato, da un lato, a investire maggiormente sulle pratiche di divulgazione multi-piattaforma, e dall’altro, a elaborare, già a monte del processo di sviluppo e di produzione dei contenuti, strategie di sfruttamento multi-mercato delle property che superino le tradizionali pratiche di adattamento e di ripetizione degli stessi contenuti. A ciò si aggiunge un’attenzione crescente per il coinvolgimento diretto dell’audience, attraverso: (1) lo sviluppo di esperienze interattive a cavallo fra gioco e narrazione; (2) l’apertura di canali di dialogo con l’audience e la facilitazione dello scambio tra fan; (3) l’incoraggiamento (anziché l’osteggiamento) di forme di fanfiction e di altre espressioni creative ad opera dell’audience; (4) la creazione di estensioni

---

<sup>110</sup> *Ivi*, cit., p.11.

narrative delle property finalizzate al coinvolgimento l'audience su altre piattaforme, offrendo contenuti originali<sup>111</sup>.

Come abbiamo già avuto modo di osservare, il *transmedia storytelling* si distingue dai franchise multi-piattaforma e dalla crossmedialità in quanto circoscrive una serie di pratiche che riguardano un livello differente. Se infatti il franchise e la crossmedialità attengono all'ambito commerciale/distributivo, il *transmedia storytelling* attiene all'ambito narrativo, individuando un tipo di pratica discorsiva non lineare che presuppone la veicolazione di una narrazione o di un mondo narrativo non attraverso un singolo mezzo e/o testo, ma attraverso la concertazione di più forme testuali vicendevolmente integrate, disperse in modo coordinato su più media, allo scopo di creare un'esperienza fruitiva più ricca e soddisfacente.

Renira Gambarato nota che il prefisso "trans-", derivante dal latino, significa "attraverso", ma anche "al di là", "oltre", comunicando un'idea di trascendenza<sup>112</sup>. Di conseguenza, il termine "transmedia" indicherebbe un processo che porta "al di là" della varietà dei media e delle testualità coinvolte, trascendendone la singolarità, per creare un'entità che sia maggiore della somma delle parti. E' qui che risiede la differenza fondamentale con il concetto di crossmedialità, che pur descrivendo una situazione in cui diversi media e testualità sono connessi l'uno all'altro con il fine di estendere lo stesso mondo narrativo, non vi è tuttavia l'idea di un costrutto narrativo unitario che ne trascenda le singolarità.

I propose [transmedia storytelling] as referring to, at least, integrated media experiences that occur amongst a variety of platforms. A transmedia narrative tells altogether one big pervasive story, attracting audience engagement. It is not about offering the same content in different media platforms, but it is the world building

---

<sup>111</sup> Questo tipo di estensioni, quando emanate da un franchise multi-piattaforma, rimangono tuttavia il più delle volte finalizzate a strategie di cross-promozione e di marketing.

<sup>112</sup> Cfr. Gambarato, *Transmedia Project Design*.



experience, unfolding content and generating the possibilities for the story to evolve with new and pertinent content.<sup>113</sup>

A partire dalla definizione della Gambarato, è possibile isolare tre dimensioni costitutive dello storytelling transmediale:

- la *dimensione narrativa*, data dagli spazi, i personaggi, l'azione e la temporalità della narrazione;
- la *dimensione distributiva*, che definisce la tipologia, il numero e la temporalità delle piattaforme coinvolte (sequenziale, parallelo, non lineare, simultaneo, asincrono);
- la *dimensione partecipativa*, che determina la tipologia di coinvolgimento dell'audience (passivo, attivo, interattivo, collaborativo)<sup>114</sup>.

Pur ribadendo la specificità del *transmedia storytelling* rispetto alle pratiche commerciali multi-piattaforma, Henry Jenkins puntualizza che all'interno delle forme di *transmedia storytelling* l'impiego di una pluralità di piattaforme mediatiche e l'integrazione a livello narrativo delle varie componenti testuali non sono fini a se stessi, ma sono finalizzati alla creazione di una "profondità dell'esperienza di fruizione che aumenti la motivazione al consumo"<sup>115</sup>. Ogni piattaforma viene infatti a costituire una porta di accesso autonoma al mondo della storia e, se è il caso, al franchise nel suo complesso, in modo tale che la fruizione di una testualità (ad esempio il film) non sia pregiudicata dalla fruizione dell'altra (ad esempio il videogioco), e viceversa, ma anzi si incentivino e si valorizzino a vicenda.

[...] ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio – cosicché una storia può essere raccontata da un film, e in seguito diffusa da televisione, libri e fumetti; il suo mondo potrebbe

---

<sup>113</sup> *Ibid.*

<sup>114</sup> *Ibid.*

<sup>115</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p.96.

essere esplorato attraverso un gioco o esperito come attrazione in un parco di divertimenti.<sup>116</sup>

Citando il game designer Neil Young, Jenkins individua la peculiarità dello storytelling transmediale in ciò che chiama *additive comprehension*, che fa riferimento a come ogni testualità aggiunga una nuova informazione che potenzialmente costringe l'utente a rivedere la sua conoscenza e la sua interpretazione della storia e del mondo finzionale nel suo insieme. E' l'effetto che lui chiama "origami unicorn", con riferimento al film *Blade Runner*, dove la scelta di aggiungere il frammento di scena in cui il protagonista, Deckard, scopre l'origami a forma di unicorno porta l'audience a rivedere la propria interpretazione circa il film, domandandosi se sia anche lui un replicante<sup>117</sup>.

Riprendendo la classificazione delle diverse estensioni testuali riconosciute da Askwith<sup>118</sup>, Nele Simons chiarifica la distinzione fra transmedialità e crossmedialità associando ciascun tipo di estensione con un particolare tipo di costruito discorsivo, crossmediale o transmediale, sottolineando nuovamente come la caratteristica del secondo rispetto al primo stia nella valorizzazione dell'integrazione a livello testuale e narrativo fra estensioni e macrostoria introdotta nella testualità centrale<sup>119</sup>.

Tipo di estensione	Definizione dell'estensione e sottocategorie	Crossmedia o Transmedia
<b>1. Contenuti riconfezionati (<i>Repackaged content</i>)</b>	Contenuti che manipolano, riorganizzano, replicano, riproducono, riutilizzano, adattano e danno nuova forma a un contenuto preesistente (che può essere film, serie TV, romanzo,...) di cui rappresentano delle "variazioni". I contenuti riconfezionati non forniscono informazioni aggiuntive o	<b>Crossmedia</b>

<sup>116</sup> *Ibid.*

<sup>117</sup> *Ivi*, p.127.

<sup>118</sup> Cfr. Askwith, *Television 2.0*.

<sup>119</sup> Cfr. Simons, *Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence*.

	<p>contenuti originali, ma danno accesso a informazioni che sono già state fornite durante gli episodi televisivi.</p> <p>Esempi di questa tipologia sono: le biografie dei personaggi, i riassunti della trama, e le guide di ciascun episodio di un serie accessibili normalmente attraverso il sito ufficiale del programma o attraverso siti di fandom non ufficiali.</p>	
<p><b>2. Contenuti ancillari (Ancillary content)</b></p>	<p>Estensioni che forniscono contenuti e informazioni aggiuntivi rispetto a ciò che è stato presentato nel contenuto centrale (ad esempio negli episodi televisivi di una serie). Il nuovo materiale integra, approfondisce o espande la conoscenza dello spettatore.</p> <p>Questa tipologia di contenuti comprende: le estensioni testuali, le estensioni extra-testuali e altre informazioni rilevanti.</p>	
	<p><b>2.1. Estensioni testuali:</b> forniscono ulteriori sviluppi narrativi e l'accesso al mondo finzionale del programma.</p> <p><b>2.1.1. Estensioni narrative:</b> forniscono contenuto narrativo aggiuntivo che integra e completa la narrazione principale, introducendo nuove linee narrative che non sono presentate nel contenuto principale.</p> <p><b>2.1.2. Estensioni diegetiche:</b> contenuti narrativi aggiuntivi che vengono presentati come "artefatti diegetici" provenienti dal di dentro del mondo fittizio del programma. Queste estensioni richiedono che lo spettatori abbassi la soglia dell'incredulità per immaginare di stare interagendo con gli oggetti e le persone del racconto di finzione.</p>	<p><b>Transmedia</b></p> <p><b>Transmedia</b></p>
	<p><b>2.2. Estensioni extra-testuali:</b> forniscono informazioni circa il contesto o la backstory del contenuto principale e/o offrono un punto di vista da "insider" sulla property</p>	

	anziché elaborare il contenuto del programma stesso. E' il caso dei video di backstage, e delle interviste con il cast e la troupe.	
	2.2.1. <b>Informazioni industriali:</b> informazioni relative alle fasi produttive e di realizzazione pratica del programma, considerato nella sua dimensione di prodotto commerciale e industriale.	<b>Crossmedia</b>
	2.2.2. <b>Informazioni sulle celebrities:</b> interviste personali con il cast e con altri membri creativi allo scopo di avvicinare ed "umanizzare" gli attori.	<b>Crossmedia</b>
	2.3. <b>Informazioni rilevanti:</b> componenti testuali aggiuntive e riferimenti intertestuali finalizzati a migliorare la comprensione e l'esperienza del contenuto centrale da parte dello spettatore. E' il caso ad esempio delle pagine wiki dei programmi televisivi o dei video giochi, contenenti informazioni aggiuntive e curiosità spesso sconosciute al largo pubblico.	<b>Crossmedia</b>
<b>3. Prodotti brandizzati (Branded products)</b>	Oggetti non legati al contenuto, ma al marchio del programma. Si tratta di prodotti affiliati al marchio del programma che gli spettatori possono comprare e possedere: immagini per il desktop del computer, screensaver, suonerie, poster e altri oggetti di merchandising.	<b>Crossmedia</b>
<b>4. Attività annesse (Related activities)</b>	4.1. <b>Attività a tema:</b> prive di legame interno con il programma, sono create sulla base del brand e del tema del programma (come per il merchandising). Un esempio sono i giochi da tavolo concepiti sulla base del programma.	<b>Crossmedia</b>
	4.2. <b>Attività esperienziali:</b> prevedono un ruolo attivo e specifico per gli spettatori, i quali partecipano ad avventure legate ai fatti narrati nello show attraverso le proprie azioni.	<b>Crossmedia / Transmedia</b>

	Un esempio sono gli <i>Alternate Reality Games</i> e i giochi di ruolo.	
	4.3. <b>Attività produttive:</b> offrono al pubblico la possibilità di agire come autori/produttori di contenuti originali legati al programma (User generated content).	<b>Crossmedia</b>
	4.4. <b>Attività competitive:</b> sono finalizzate a mettere alla prova le conoscenze dello spettatore riguardo al programma, ad esempio attraverso i trivia quiz.	<b>Crossmedia</b>

### 3.2.5. Transmedia narrative Vs Narrative transmediality

Se dunque la pratica di *transmedia storytelling* attiene al livello narrativo, individuando una prassi discorsiva non lineare caratterizzata da una forte intertestualità e con un fine narrativo (sebbene non separato dal fine commerciale), sorge nuovamente la domanda se tale prassi discorsiva, applicata nella sua forma più pura, generi una forma narrativa con una propria estetica definibile come “narrazione transmediale” (*transmedia narrative*), o se piuttosto non si tratti di una pratica narrativo-distributiva applicabile ad aggregazioni testuali di varia natura, non necessariamente riconoscibili come narrazioni.

A questo proposito è interessante notare che relativamente pochi studi in ambito accademico hanno affrontato il problema in questi termini, ossia indagando il livello semiotico e/o narratologico dei costrutti testuali transmediali configurati come storie per chiarirne la natura semiotica e giungere a una definizione - o alla negazione - delle narrazioni transmediali come entità a sé. La maggior parte degli studi di settore, infatti, privilegiano un approccio analitico del livello pragmatico-discorsivo delle produzioni transmediali in senso lato, con una spiccata preferenza delle produzioni hollywoodiane commerciali, spesso contribuendo a generare ulteriore genericità terminologica e concettuale. Come già sottolineato, anche la nozione

di *transmedia storytelling* elaborata da Henry Jenkins rimane volutamente abbastanza generica da risultare applicabile a differenti forme narrative e testuali che vanno dalle narrazioni distribuite alle estensioni testuali a partire da un oggetto semiotico centrale, dai franchise transmediali alle esperienze costituite da una combinazione di oggetti testuali e extra-testuali (come gli ARG).

Come già ipotizzato da Dena<sup>120</sup> e Mittel<sup>121</sup> è tuttavia possibile marcare una distinzione fra costrutti discorsivi non-lineari in cui le diverse testualità, sebbene distribuite su mezzi distinti, mirano a una unità superiore attraverso il racconto di un'unica storia che trascende la singolarità delle storie che la compongono e invece costrutti discorsivi in cui le storie delle diverse testualità sono indipendenti le une dalle altre, sebbene accomunate dallo stesso mondo narrativo di appartenenza. Alla luce di questo, recuperando la distinzione operata da Marie-Laure Ryan fra “being a narrative” e “possessing narrativity”<sup>122</sup>, ovvero fra narrazioni come oggetti semiotici pensati e costruiti intenzionalmente per riprodurre un racconto nella mente dell’audience, e narratività come caratteristica di forme testuali non esplicitamente strutturate come narrazioni ma in grado comunque di generare un’immagine mentale narrativa nella mente del lettore/spettatore, tratteremo un parallelismo con le forme narrative transmediali, distinguendo fra ciò che definiremo “narrazione transmediale” (*transmedia narrative*) e “transmedialità narrativa” (*narrative transmediality*).

#### NARRATIVE TRANSMEDIALITY

Il concetto di transmedialità narrativa identifica quei composti testuali transmediali non specificatamente configurati come narrazioni vere e proprie, ma che tuttavia contengono aspetti narrativi più o meno espliciti, consentendo la generazione di un’esperienza allargata della storia e del mondo della storia. In

---

<sup>120</sup> Cfr. Dena, *Do you have a big stick?*

<sup>121</sup> Cfr. Mittel, *Complex Television*.

<sup>122</sup> Cfr. Ryan, *Narrative Across Media*.

questo caso, riprendendo la distinzione operata da Ivan Askwith<sup>123</sup>, il legame fra le varie testualità che compongono l'*ensemble* transmediale può essere di tipo narrativo, ma normalmente non è di tipo diegetico. La differenza rispetto ai franchise multi-piattaforma e crossmediali è che l'utilizzo di media e testualità differenti non è finalizzato alla riproposizione dello stesso contenuto in modo ridondante, o allo sfruttamento del brand su diverse piattaforme e quindi diversi mercati, ma le diverse componenti testuali ed extra-testuali concorrono alla creazione e all'arricchimento di un mondo narrativo unico, coerente ed inclusivo, quello che Carlos Scolari definisce "transmedia narrative world"<sup>124</sup>. Ci si riferisce in questo senso a un mondo narrativo distribuito su diverse piattaforme mediatiche e composto da varie forme semiotiche, testuali ed extra-testuali, che attengono ad un unico canone, definito a monte dall'istanza autoriale-produttiva, e che si amplia continuamente attraverso l'aggiunta di nuove testualità (caratterizzate da vari livelli di narratività) le quali possono derivare sia dalla stessa istanza autoriale-produttiva generatrice del canone, sia dall'azione partecipativa e co-creatrice degli utenti.

Lisbeth Klastrup e Susana Tosca rielaborano lo stesso concetto nella teorizzazione di ciò che definiscono "transmedial worlds". Questi non presuppongono il coordinamento dei più testi finalizzato alla creazione di una storia specifica, sebbene le proprietà del mondo vengano usualmente comunicate attraverso forme narrative (*through storytelling*):

Even if a transmedial world can have narrative, it is not the sole defining characteristic, or will not always be there in a recognizable plottable form. [...] For example, the transmedial world of Tolkien's Middle Earth is more than the particular book trilogy called *The Lord of the Rings*, and it includes the films, the board games, the computer games, the fan fiction, the landscapes painted by graphic artists, etc. The point is that by encountering one of the world's actualizations (for example an amusement park ride in which participants have to shoot

---

<sup>123</sup> Cfr. Askwith, *Television 2.0*.

<sup>124</sup> Cfr. Scolari, *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*.

arrows at cardboard orcs), the imaginary construct of the world is evoked in the participant's imagination, and each simple act gains a much wider meaning<sup>125</sup>.

Esempi di *narrative transmediality* si possono riscontrare fra property generate da serie televisive come *Lost* e la recente *Sherlock* (BBC), fra multi-platform franchise come il già citato *Cars* di Disney, videogiochi come *Assassin's Creed* e fenomeni letterari come *Harry Potter*. Sebbene in tutti questi esempi le estensioni su altri media (fumetti, serie animate, riviste, merchandising, website,...) abbiano un legame di tipo narrativo con il mondo finzionale da cui generano, mondo che vanno ad arricchire attraverso estensioni narrative, inedite e non, o attraverso l'attivazione di protocolli d'azione partecipativi da parte dell'audience (fan fiction, concorsi, immersione), non possono tuttavia essere considerati narrazioni in senso stretto in quanto le varie testualità non partecipano a comporre un unico costrutto narrativo che le trascenda, ma vivono vite indipendenti.

Come osserva Elisabeth Evans esaminando in particolare la serie cult britannica *Doctor Who*, sebbene le diverse estensioni testuali espandano di fatto l'universo narrativo creato nella serie, si tratta comunque sempre di estensioni a partire da un corpo testuale centrale (la serie TV, il romanzo o il film), rispetto al quale esse sono inevitabilmente subordinate e la cui funzione centrale è spesso quella di promuovere il brand e di tenere vivo l'interesse dell'audience fra il release di una stagione televisiva e quella successiva o in attesa del successivo capitolo di una saga, cinematografica o narrativa.

Although [these other textualities] may offer an expansion of the fictional world that was first presented in the television series, they remain not only separate but also ancillary and secondary to it; there is no full integration between the television programme and the other elements of the transmedia text.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> Lisbeth Klastrup - Susana Tosca, *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design*, in *Proceedings: International Conference on Cyberworlds*, 2004, cit., p. 409.

<sup>126</sup> Evans, *Transmedia Television*, cit., p.23.



Da un certo punto di vista, le componenti inter-testuali di *properties* come quelle precedentemente citate sono soggette allo stesso tipo di tendenza migratoria di quelle che John Caldwell definisce testualità “secondarie” e “terziarie”, le quali tendono a migrare in modo persistente verso lo status di testualità “primarie”, problematizzando la nozione stessa di testo primario al di là del concetto di intertestualità<sup>127</sup>. Caldwell fa qui riferimento alla tripartizione tassonomica proposta da John Fiske<sup>128</sup> (1987) e sviluppata da Jostein Gripsrud<sup>129</sup> (1995), la quale, in un quadro mediatico analogico, identificava i “testi primari” con i programmi televisivi, i “testi secondari” con la pubblicità e la critica popolare e i “testi terziari” con i contenuti creati dagli utenti. Trasportando questo modello nell’era digitale si riconosce la tendenza dei testi ancillari, siano essi generati dalla stessa istanza autoriale/produttiva che ha originato il testo di partenza, o creati, spontaneamente o meno, dai fan, verso l’acquisizione di uno status di testo primario, tanto da diventare essi stessi potenzialmente generativi. Un buon esempio di questa dinamica può essere *Pottermore*<sup>130</sup>, un sito web creato dall’autrice della saga di *Harry Potter* in collaborazione con Sony, con lo scopo di offrire ai fan un’esperienza online che fosse promozionale (oltre che commerciale, con la possibilità di acquistare e leggere online i romanzi pubblicati), e allo stesso tempo di esplorazione del mondo narrativo in modo interattivo, attraverso l’offerta di materiale inedito da leggere, l’accesso a un’enciclopedia del mondo di Hogwarts, la possibilità di prendere parte a un MMORPG<sup>131</sup> e di pubblicare le proprie storie di fan-fiction. Grazie alla ricca esperienza offerta e alla presenza di una forte componente narrativa, *Pottermore* assume un’istanza ibrida che lo innalza rispetto allo status di testo secondario o terziario. Senza contare che *Pottermore* stesso è al suo

<sup>127</sup> Cfr. John T. Caldwell, *Critical Industrial Practice Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts*, in *Television and New Media*, Vol.7 (2006), n.99, pp.99-134

<sup>128</sup> Cfr. John Fiske, *Television Culture*, Methuen, York 1987, p.117.

<sup>129</sup> Cfr. Jostein Gripsrud, *Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies*, Routledge, Londra 1995, p.130.

<sup>130</sup> [www.pottermore.com](http://www.pottermore.com)

<sup>131</sup> I MMORPG, ovvero Massive Multiplayer Online Role-Playing Games, sono giochi online nei quali gli utenti assumono l’identità di personaggi e virtualmente vivono, giocano, interagiscono all’interno del mondo finzionale, in questo caso nell’universo di *Harry Potter*.

interno una compilation di istanze testuali differenti che lo rendono, intrinsecamente, inter-testuale.

#### TRANSMEDIA NARRATIVES

Se si può parlare di narrazioni transmediali in senso stretto, ciò che le qualifica e che le contraddistingue rispetto alle forme di narritività transmediale descritte in precedenza è, innanzitutto, l'unitarietà a livello diegetico costituita da tutte le testualità coinvolte, che non solo vanno a confluire all'interno di un unico *storyworld*, ma insieme costruiscono di fatto un'unica storia. Geoffrey Long definisce questo tipo di costrutti *transfiction*, per marcare una differenza rispetto a property in cui la transmedialità è ottenuta attraverso estensioni autonome e centrifughe rispetto a un contenuto centrale<sup>132</sup>.

Le narrazioni transmediali, o *transfiction*, sono generalmente pensate per essere transmediali fin dall'inizio (*retro-attive*)<sup>133</sup>, non sono costituite da estensioni a partire da una testualità centrale (*centripete*)<sup>134</sup>, e mirano a generare una unità sovratestuale diegeticamente coesa attraverso la concertazione di testualità diverse disperse su altrettante piattaforme mediatiche.

Le forme di *transfiction* costituiscono l'applicazione in senso più letterale della pratica di *transmedia storytelling* così come descritta da Henry Jenkins, in quanto sono forme narrative:

1. non lineari,
2. composte da diverse testualità,
3. sparse sistematicamente su media differenti
4. non ridondanti nel contenuto,
5. che costituiscono gli elementi "integrali" di un'unica narrazione (*fiction*),
6. allo scopo di creare un'esperienza narrativa unificata e coordinata

---

<sup>132</sup> Cfr. Long, *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, p.163.

<sup>133</sup> Davidson, *Cross-media Communications*, p. 17.

<sup>134</sup> Cfr. Mittel, *Complex Television*.

7. nella quale ogni testo porta un contributo unico allo sviluppo della storia
8. e il cui fine è innanzitutto narrativo e non unicamente commerciale.

Le narrazioni transmediali sono il fatto costituite da testualità integrate fra di loro e con la macrostoria a livello diegetico, ovvero per quanto riguarda la trama, i personaggi, il setting e la mitologia del mondo narrativo. Ciò che contraddistingue le narrazioni transmediali rispetto a property crossmediali e forme di narritività transmediale è in sostanza il fatto che sia la storia stessa (*storyline*) a dirigere lo spettatore da un medium all'altro. Inoltre resta una caratteristica comune alla maggior parte delle narrazioni transmediali quella di seminare informazioni chiave relative alla storia all'interno di diverse testualità sparse su media differenti, ciascuno dei quali è usato per ciò che sa fare meglio. Ogni piattaforma diventa così un punto d'accesso unico alla storia. Le narrazioni transmediali incentivano in questo modo l'azione proattiva e collettiva dell'utente, in contrapposizione al consumo passivo tipico delle narrazioni mono-media.

Uno degli esempi di *transmedia narrative* più citato è il franchise di *The Matrix*. Scritto e diretto dai fratelli Wachowski e prodotto da Warner Bros. nel 1999, il primo film della saga era solo il punto d'ingresso iniziale a un mondo narrativo amplissimo e ricchissimo a livello intertestuale<sup>135</sup>, esplorato innanzitutto attraverso due film successivi *The Matrix Reloaded* e *The Matrix Revolutions*, girati contemporaneamente dai Wachowski ma distribuiti in due momenti distinti nel 2003, che di fatto portano avanti la storia, nella migliore tradizione dei franchise hollywoodiani. Ma non è tutto. Nello stesso anno fu distribuita anche *The Animatrix*, una collezione di nove cortometraggi di animazione realizzati per Warner Brothers da alcuni dei più rinomati creatori di *anime* giapponesi sotto la supervisione dei fratelli Wachowski (autori di solo quattro di essi) e in collaborazione con Village Roadshow Pictures, la casa di

---

<sup>135</sup> La densità narrativa e visiva del mondo narrativo di *The Matrix* è data in particolare dalla varietà infinita dei riferimenti intertestuali filosofici (da Cartesio alla filosofia Zen, da Platone a Baudrillard), letterari (da Orwell a Lewis Carroll), storici, culturali e religiosi (che attingono dalla Bibbia e dal Giudaismo come dalle religioni orientali) che lo compongono.

produzione che aveva realizzato i film di *The Matrix*. Alcuni cortometraggi ripercorrono la backstory dei film, attraverso il racconto dell'antica guerra fra uomini e macchine che portò alla creazione di Matrix, mentre altri esplorano vicende singole ambientate all'interno dello stesso universo narrativo. Alcune di queste si connettono direttamente con altre parti del franchise, fornendo i collegamenti logici a livello narrativo, ad esempio, fra il primo film e il primo videogame (*The Final Flight of the Osiris*), o introducendo personaggi e subplots che verranno recuperati successivamente (*The Kid's story*). La stessa funzione diegetica integrativa è svolta dai tre videogame lanciati sul mercato: *Enter the Matrix* (2003), che contiene materiale inedito girato specificatamente per il gioco e che racconta eventi accaduti prima e durante *The Matrix Reloaded*, con riferimenti sia al film sia ai cortometraggi di animazione; *The Matrix Online* (2004), un MMORPG<sup>136</sup> che prosegue la storia dopo la fine di *Matrix Revolutions*; e *The Matrix: Path of Neo* (2005), che invece mette a fuoco il percorso di Neo attraverso la trilogia di film. Il franchise include inoltre una serie di fumetti e racconti ambientati nel mondo di *The Matrix*, scritti e illustrati da figure di spicco dell'ambiente del fumetto internazionale. I fumetti, pubblicati inizialmente gratuitamente sul sito ufficiale di *The Matrix* fra il 1999 e il 2004, furono successivamente ripubblicati, con l'aggiunta di alcuni materiali inediti, in due volumi cartacei intitolati *The Matrix Comics*. I fratelli Wachowski sono gli autori di solo una delle storie a fumetti, *Bits and Pieces of Information*, che fu in parte ripresa nell'episodio di Animatrix intitolato *The Second Renaissance*. Il case study di *The Matrix* è particolarmente rilevante in quanto mostra un'equilibrata combinazione tra l'aspetto commerciale (imprescindibile nell'ambito dell'industria hollywoodiana) e l'aspetto narrativo, attraverso una sinergia coordinata di testualità e di media che rende la lettura del mondo di *The Matrix* un'esperienza diegeticamente consistente e allo stesso tempo "maggiore della somma delle parti", tanto da poter essere compresa nella sua interezza solo attraverso la fruizione di tutti i frammenti narrativi che i

---

<sup>136</sup> Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG), vedi nota precedente.

Wachowski hanno creato e disseminato in modo intenzionalmente transmediale.

Media conglomeration provided a context for the Wachowski brothers' aesthetic experiment – they wanted to play with a new kind of storytelling and use Warner Bros.'s blockbuster promotion to open it to the largest possible public.<sup>137</sup>

Geoffrey Long riconosce che la specificità delle narrazioni transmediali, o *transfiction*, non risiede tanto nel livellamento di tutte le testualità, annullando la differenza fra testualità primarie e secondarie, quanto nella presenza di una forte integrazione fra le varie testualità, il che permette allo spettatore-utente di fruire di un'esperienza narrativa unitaria, ampliata e approfondita.

This is where a crucial distinction can be made concerning true transmedia narratives like *The Matrix*, and can be considered a first step toward establishing an aesthetics of transmedia storytelling: each component of a transmedia story is designed as canonical from the outset. While it's still possible to argue for a distinction between 'primary elements' (the films) and 'secondary elements' (the comics, the video games, the anime, and everything else) in the franchise, plot points were revealed in the secondary components that greatly enriched one's understanding of what was happening in the primary components. Fans that consumed these additional components came away with a fuller understanding and a better experience of the world as a whole.<sup>138</sup>

Similmente, Elisabeth Evans individua nel forte senso di coerenza fra gli elementi individuali che compongono le property la discriminante principale fra forme di *transmedia narrative* e altre forme che sfruttano elementi di crossmedialità o di narratività transmediale senza tuttavia produrre una

---

<sup>137</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p. 110.

<sup>138</sup> Long, *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, cit., p.40.

narrazione vera e propria (con particolare riferimento a forme di franchising, marketing, spin-off e adattamenti). Tale coerenza interessa tre livelli distinti: *narrative, authorship e temporality*<sup>139</sup>.

1. *Narrative.*

Dal punto di vista della narrazione, le narrazioni transmediali devono presentare una spiccata coerenza fra tutte le parti per quanto concerne la storia raccontata. Ciò è ottenuto attraverso l'aderenza di tutte le testualità a un unico canone (personaggi, mitologia, plot, contesto, etc.), e attraverso la "diffusione" della narrazione, ossia l'integrazione sinergica delle varie testualità per raccontare di fatto un'unica storia.

In this approach the non-televisual (or filmic) elements of the text are not produced as secondary to a primary source; they are instead part of a synergistic whole, with each contributing to the experience of the viewer in different ways. Narrative is key to the construction of a transmedia text; it is because a narrative world becomes so large that it is necessary to make use of additional platforms.<sup>140</sup>

2. *Authorship.*

Il secondo elemento che differenzia le narrazioni transmediali dagli usi laterali di strategie simili è la coerenza dal punto di vista autoriale e il differente processo di produzione. Espen Aarseth riconosce nel ruolo dell'autore un valore che va al di là del ruolo di scrittore, rimarcando la sua funzione di istanza creatrice del mondo narrativo nelle sue varie parti e di settaggio del "canone" narrativo e diegetico che lo guida:

To be an "author" (as opposed to a mere "writer") means to have configurative power over not merely content but also over a work's

---

<sup>139</sup> Cfr. Evans, *Transmedia Television*, p.28.

<sup>140</sup> *Ibid.*

genre and form. That is, to be able not only to control all the “poetic” elements but also to introduce new ones.<sup>141</sup>

Nelle narrazioni transmediali, le testualità trasmesse attraverso diverse piattaforme sono concepite fin dal principio come un tutt’uno da parte di un’istanza autoriale unica (o per lo meno coordinata), allo scopo di creare un’esperienza coerente e integrata. Riprendendo gli studi di Matt Hills sui fenomeni di culto<sup>142</sup>, la Evans sottolinea il ruolo dell’autore come promotore e garante di tale coerenza e continuità all’interno del mondo narrativo in tutte le sue componenti.

[...] it is the sense of coherence that the author brings to a cultural object that provides both the value and complexity of understanding “authorship” in relation to transmedia texts.<sup>143</sup>

Naturalmente, la concezione dell’autore come di un individuo specifico è piuttosto romantica e poco vicina alla realtà, che vede alle volte decine, se non addirittura centinaia di persone (in base alla dimensione del progetto), coinvolte nella realizzazione delle varie componenti di un progetto transmediale. Tuttavia, è osservabile come ciò non comprometta la percezione dell’istanza autoriale generatrice delle varie testualità, pena la cessazione della sospensione dell’incredulità rispetto a una o più testualità incontrate, oppure la catalogazione di un dato contenuto come estraneo al canone che guida il mondo narrativo. Prendendo di nuovo *The Matrix* come esempio, è fondamentale che l’utente che entra in contatto con il videogioco avverta una coerenza con il mondo narrativo incontrato nei film e nelle graphic novel, non solo a livello visivo e contenutistico, ma anche di identità autoriale. I fratelli Wachowski, sovrintendendo a tutte le ramificazioni del progetto fin dal loro concepimento e provvedendo materiali inediti girati intenzionalmente (spesso durante le

---

<sup>141</sup> Espen Aarseth, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Johns Hopkins University Press, Maryland 1997, cit., p.164.

<sup>142</sup> Cfr. Matt Hill, *Fun Cultures*, Routledge, Londra e New York 2002.

<sup>143</sup> Evans, *Transmedia Television*, cit., p.31.

riprese del film), garantiscono il rispetto del canone e la credibilità del videogioco di *The Matrix* come di un'estensione *interna* al mondo narrativo, e non soltanto come una forma di sfruttamento commerciale del brand. Da un certo punto di vista, dunque, l'autore diventa parte del brand stesso, che certifica la validità del contenuto, indipendentemente dal suo apporto effettivo in termini produttivi.

### 3. *Temporality*.

Nelle narrazioni transmediali, la diffusione delle varie componenti testuali su differenti media in base a una logica di *scheduling*, che valorizza tanto la specificità di ogni singolo elemento, quanto la narrazione più ampia nella quale sono inseriti.

Within specific moments of transmedia storytelling, the various production schedules are aligned to ensure a coherent temporality across the various platforms involved.<sup>144</sup>

Mentre la televisione è basata su una logica temporale lineare determinata dal suo essere mono-media, per cui ciascun episodio accade ritualisticamente, in modo periodico, secondo le stesse coordinate spazio-temporali, così da creare con l'audience un rapporto "ad appuntamento" che minimizzi la dispersione di telespettatori, le forme di transmedia narrative, proprio a causa della dispersione mediale sulla quale si basano, necessitano di una cornice temporale che asseconi la non-linearità della fruizione, predisponendo il *release* di ciascun elemento nel momento specifico in cui è richiesto, in base sia a logiche di tipo narrativo, sia a necessità commerciali e promozionali.

Un esempio molto riuscito, nonché un precursore, di ciò che abbiamo definito narrazione transmediale (o *transfiction*) è l'ormai film di culto *The Blair Witch Project*. Film horror indipendente diretto da Daniel Myrick e Eduardo Sánchez e prodotto dalla Haxan Films con un budget risicato di \$600.000, *The Blair Witch Project* viene presentato nel gennaio 1999 al Sundance Film Festival. Distribuito

---

<sup>144</sup> Evans, *Transmedia Television*, cit., p.36.



nei cinema di tutto il mondo, il film incassa un totale di \$248.639.000 worldwide<sup>145</sup>.

La storia racconta di tre studenti di cinema che nell'ottobre del 1994 scompaiono in una foresta del Maryland durante una spedizione mirata a girare un documentario sulla leggendaria strega di Blair. Creando un sottile equilibrio fra finzione e realtà, il film si presenta, sia narrativamente sia nella strategia di comunicazione al pubblico, come il filmato originale girato dai ragazzi e ritrovato sul luogo della loro sparizione. Il film è così ben costruito che gli spettatori di tutto il mondo iniziano a porsi la domanda se si tratti di finzione o di realtà. Per raggiungere la propria audience, la produzione sceglie esplicitamente di giocare con l'illusione di realtà: i luoghi, lo stile di regia, la recitazione basata per lo più sull'improvvisazione, la naturalezza degli attori, tutto mira a far credere allo spettatore che i tre personaggi esistano realmente e abbiano realmente creato questo "documentario".

Parallelamente al film, viene lanciato online un sito web, [www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com), il quale non solo non scioglie l'ambiguità, ma contribuisce ad alimentarla fornendo materiale d'archivio relativo alle indagini condotte dalla polizia sulla sparizione dei ragazzi, le interviste ai genitori, una mitologia completa inerente alle apparizioni della strega di Blair, una breve biografia fotodocumentata dei tre protagonisti e le immagini degli oggetti ritrovati nel bosco insieme al girato documentaristico, inclusa la videocamera, le tracce audio e il diario di una dei protagonisti, Heather. Tutto appare assolutamente veritiero e la curiosità instillata nel pubblico dal mistero raccontato nel film-documentario trova piena soddisfazione nella possibilità di perlustrare altre testualità supportate dal web, che non solo approfondiscono, estendono e implementano lo stesso mondo narrativo, ma portano avanti la medesima storia. I *rumours* creati da questa ricercata ambiguità alimentano l'immaginazione collettiva e sollecitano il passaparola, dando vita a varie comunità di fan e generando luoghi sulla Rete in cui gli utenti possono scambiare pareri, informazioni e curiosità, e

---

<sup>145</sup> Dati Box Office Mojo ([www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)).

portare avanti l'indagine in modo personale, raggiungendo così un livello di immersione diretta all'interno della storia.

Il sito web del film viene pensato fin dall'inizio non come una piattaforma promozionale o informativa, ma come un luogo in cui lo spettatore possa trovare contenuti che portano avanti la storia, estendendone l'universo narrativo secondo modalità innovative, soprattutto considerata l'epoca pre-social networks e pre-YouTube. Il sito riscuote un successo inatteso, con un picco di 3 milioni di connessioni in un giorno. Nel weekend di apertura del film, l'illustre rivista di settore *Variety* pubblica una pagina pubblicitaria che proclama semplicemente: "blairwitch.com: 21,222,589 hits to date", generando ancora maggiore curiosità e interesse attorno al film<sup>146</sup>.

Il film viene seguito nel settembre dello stesso anno dall'uscita di un libro *The Blair Witch Project: A Dossier* che, sempre nell'ottica di perpetuare l'impressione di realtà attraverso legami di tipo diegetico con la storia principale, si presenta come una raccolta di report della polizia, immagini inedite, interviste e articoli di giornale che, trattando la premessa del film come un fatto realmente accaduto, permettono di seguire in maniera diretta le indagini legate la scomparsa dei ragazzi e di scoprire altri inquietanti dettagli. L'anno seguente viene pubblicato un secondo romanzo *Blair Witch: The Secret Confessions of Rustin Parr*, che si discosta dalla vicenda dei protagonisti del documentario per raccontare la storia del un terribile omicidio di sette bambini avvenuto nel 1941 per mano di un eremita che, poco prima di essere giustiziato raccontò a un prete la verità su quanto successo. Il libro svela quella verità, facendo risalire il terribile crimine all'influsso della strega di Blair e infittendo così il mistero. Questo secondo libro contribuisce dunque ad approfondire ed estendere ulteriormente il mondo narrativo, arricchendone la mitologia ed accrescendo la curiosità dell'audience, che è naturalmente portata a voler esplorare ulteriori testualità. Lo stesso viene fatto con il terzo libro *Blair Witch: Graveyard Shift*, pubblicato nel 2004, che contiene personaggi e plot inediti, sebbene il contesto e la mitologia siano gli stessi dei film e degli altri libri.

---

<sup>146</sup> Cfr. Angela Ndalanian, *The Horror Sensorium: Media and the Senses*, McFarland & Co., Jefferson 2012, p.171.

Tra il 2000 e il 2001 viene inoltre pubblicata una serie di otto romanzi per ragazzi, *The Blair Witch Files*, che hanno come protagonista il cugino di uno dei protagonisti del documentario, che decide di investigare i fenomeni legati alla strega di Blair nel tentativo di risalire a cosa sia successo veramente ai tre ragazzi.

Nell'Agosto del 1999 viene pubblicato un primo fumetto autoconclusivo intitolato semplicemente *The Blair Witch Project*, composto da tre racconti ambientati sempre nell'universo mitologico della strega di Blair. L'anno seguente viene lanciata una serie a fumetti in quattro volumi intitolata *The Blair Witch Chronicles*, oltre a un ulteriore fumetto intitolato *Blair Witch: Dark Testaments* legato al lancio del sequel del film, *Book of Shadows: Blair Witch 2*, che però non ebbe lo stesso successo del primo.

Infine, sempre nel 2000, viene lanciata sul mercato una trilogia di videogames che vedono come protagonisti i personaggi dei romanzi e che espandono in modo significativo la mitologia della property. L'esito commerciale e di critica non è dei migliori, soprattutto a causa dell'eccessiva linearità del gioco.

Appare evidente come la coerenza diegetica fra le varie testualità sia rafforzata dalla presenza di personaggi, temi, luoghi e mitologie comuni, confermando *Blair Witch Project* come una narrazione transmediale ricca e ben riuscita sotto i punti di vista contenutistico, economico, e di coinvolgimento dello spettatore. Come evidenziano Ernest Mathijs e Jamie Sexton:

[...] this was because the site constructed a mythical story world (presented as real) which documented the disappearance of students who had gone looking for a witch, and provided information on witchcraft that created a background against which the film was just one particular artefact (presented as found-footage accidentally discovered and pieced together by Artisan). Taken together, the film, the website, the ads, along with other artifacts [...] were constructed to interrelate with each other, so each segment added to the experience of discovering more about this particular mythical story world. They allowed people to become immersed within an active search for

information: each segment could add to this experience but one did not have to experience all of the mediated Blair Witch modes to appreciate it.<sup>147</sup>



Fig.10 – Fonte: *The Blair Witch Project* © 1999

<sup>147</sup> Ernest Mathijs - Jamie Sexton, *Cult Cinema*, Wiley-Blackwel, Oxford 2011, p.66.

# CAPITOLO 4

## Il lettore transmediale

*“If the cinema intends to survive,  
it has to make a pact and a relationship  
with concepts of interactivity and  
it has to see itself as only part of a  
multimedia cultural adventure”  
(Peter Greenaway)*

## 4.1. Passeggiando nei boschi narrativi transmediali

Come più di un autore ha messo in luce, il forte valore trasformativo delle pratiche di *transmedia storytelling* non si esaurisce a livello testuale e narrativo, ma interessa tanto le logiche produttive quanto i processi di consumo dei contenuti culturali. In particolare, la componente partecipativa da parte dell'utente riveste un ruolo fondamentale all'interno delle costruzioni testuali transmediali, siano esse configurate o meno come narrazioni. E questo non solamente per il fatto che l'utilizzo di piattaforme digitali introduce la possibilità di forme di interazione, tanto con il contenuto quanto con gli altri utenti, ma anche perché lo sforzo interpretativo richiesto all'utente è più complesso, trattandosi non di un'unica testualità ma di una composizione multi-piattaforma di testi.

The participation of end users (the audience) is a key factor in the design process. People are increasingly taking part in the media content production and they expect additional content creation to be instantly possible through the interactive use of the content. Using transmedia storytelling methods, this challenge can be addressed in ways that bring the most gain to everyone involved all participants, form content-creators and distributors to the audience.<sup>1</sup>

A questo riguardo, Henry Jenkins parla di “more active modes of spectatorship”<sup>2</sup> per descrivere un tipo di audience proattiva sorta in seno alla cultura della partecipazione (*participatory culture*) sotto l'influsso di tre tendenze: 1) una maggiore facilità di accesso alle tecnologie che permettono azioni interattive da parte dell'utente; 2) lo sviluppo di sottoculture che promuovono la produzione di contenuti dal basso; 3) un assetto economico e

---

<sup>1</sup> Cfr. Wiklund-Engblom, Leminen, Westerlund, Staffans, Esch, Rajala, *Towards Transmedia Innovation*, p.194.

<sup>2</sup> Henry Jenkins, *Interactive Audiences?*, in Dan Harries (a cura di) *The New Media Book*, BFI, Londra 2002, cit., p.157.

industriale che favorisce l'integrazione orizzontale delle diverse industrie mediatiche.

Pamela Rutledge rimarca ulteriormente la centralità dell'audience considerandola come uno dei protagonisti diretti dell'azione creativa, che sempre più frequentemente si somma e addirittura si sovrappone all'azione fruitiva.

Transmedia storytelling is fully participatory. The audience becomes actively involved, elevated to social and creative collaborators. They become stakeholders in the transmedia experience alongside the brand or cause. The unfolding story design creates the motivation to engage with other participants, seek out other parts of the story, and contribute to the narrative by adding content.<sup>3</sup>

Questo tipo di audience stabilisce con i contenuti mediatici un rapporto che va al di là della tradizionale "fruizione del prodotto", per due ragioni fondamentali. Innanzitutto la semplice fruizione (ricezione, visione, lettura o utilizzo) mono-media di un contenuto non soddisfa più il desiderio esperienziale dell'utente: non contento del ruolo fondamentalmente passivo riservatogli dai media analogici, l'utente sempre più frequentemente (e naturalmente) avanza un'istanza immersiva o partecipativa con il prodotto stesso che non si esaurisca nel mezzo iniziale<sup>4</sup>. Per venire incontro alla volatilità e all'ubiquità dello spettatore, attivo su più piattaforme simultaneamente, sebbene in maniera più fugace, la divulgazione di contenuti culturali e di intrattenimento avviene dunque sempre più spesso su una pluralità di media e

---

<sup>3</sup> Pamela Rutledge, *What is Transmedia Storytelling?*, su Athinklab ([www.athinklab.com](http://www.athinklab.com)).

<sup>4</sup> Axel Bruns introduce il termine "produsage" per descrivere questo atteggiamento, sottolineando il ruolo centrale dell'azione creativa dell'utente in seno agli odierni contesti di produzione di contenuti mediatici (*user-led content creation environments*) caratterizzati dalla democratizzazione degli strumenti di produzione e dalla collaborazione fra soggetti. "Produsage overcomes some of the systemic problems associated with translating industrial-age ideas of content production into an informational-age, social software, Web 2.0 environment. Instead, it offers new ways of understanding the collaborative content creation and development practices found in contemporary informational environments." Da: Axel Bruns, *Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*, in *Proceedings Creativity & Cognition*, Vol.6, QUT eprints, Washington, DC 2007.

di forme testuali allo stesso tempo. In secondo luogo, la crisi del concetto di “fruizione del prodotto” mediatico è una diretta conseguenza del fatto che, come sottolinea Axel Bruns, la nozione stessa di “prodotto” si rivela fallace in un’epoca in cui le forme testuali digitali si aprono volutamente all’intervento dell’utente o addirittura prevedono che il costrutto discorsivo sia legato all’azione attiva dell’audience, chiamata a passare da una piattaforma all’altra per fruire di un unico contenuto.

If, as we argue here, the very term ‘product’ implies an existence in a discreet, apparently finished version, then it is very clear that the outcomes of produsage can no longer be described as products [...] In such informational contexts, the traditional models of production are further complicated by the fact that users are no longer passive consumers, but frequently express a desire to participate actively in guiding the development process for new and existing products.<sup>5</sup>

All’interno di narrazioni e costruzioni testuali non lineari generalmente si sottolinea il passaggio di potere dall’autore allo spettatore, cui consegue una rinegoziazione degli spazi d’azione e dei processi interpretativi. George Landow fu tra i primi ad affrontare il problema, sottolineando come la natura stessa dei media digitali, aperti e ipertestuali, sposta il centro di potere dall’autore al fruitore, creando nuovi e imprescindibili spazi di collaborazione.

As long as any reader has the power to enter the system and leave his or her mark, neither the tyranny of the centre nor that of the majority can impose itself. The very open-endedness of the text also promotes empowering the reader.<sup>6</sup>

Joan Ramon Rodríguez-Amat e Katharine Sarikakis osservano che il rafforzamento dello spettatore rispetto all’autore è particolarmente evidente

---

<sup>5</sup> Bruns, *Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*, cit.

<sup>6</sup> George Landow, *Hypertext: the Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD 1991, cit., p.176.



nelle narrazioni crossmediali e transmediali, dal momento che lo spettatore può entrare nella narrazione attraverso una qualsiasi delle sue componenti testuali e "trasformarla" agendo sul contenuto, creando ad esempio frammenti di storia (nel caso di user-generated content) o interagendo con lo *storyworld* attraverso forme partecipative predisposte (come ad esempio negli Alternate reality Games). Ma soprattutto lo spettatore acquisisce il potere di alterare la linearità della narrazione, dato che è lui a scegliere l'ordine di lettura delle varie componenti testuali<sup>7</sup>.

#### **4.1.1. Forme e livelli di lettura intertestuali**

Carlos Scolari evidenzia in particolare il mutamento delle pratiche di interpretazione delle testualità da parte dello spettatore e delle modalità di costruzione di significati all'interno di ambienti mediatici caratterizzati da multimodalità e intertestualità.

[Transmedia storytelling] not only affects the text but also includes transformations in the production and consumption processes. Researchers and producers visualize new business opportunities for the media market as new generations of consumers develop the skills to deal with the flow of stories and become hunters of information from multiple sources.<sup>8</sup>

Analizzando in particolare il mondo narrativo di *24*, serie televisiva prodotta da Fox fra il 2001 e il 2008, come un esempio di ciò che Askwith definisce "value-added entertainment"<sup>9</sup>, Scolari mette in luce come le estensioni narrative e diegetiche non siano semplicemente funzionali alla creazione di nuovi canali di rendita, ma all'ampliamento di un ricco universo narrativo attraverso diverse

---

<sup>7</sup> Cfr. Rodríguez-Amat, Sarikakis, *The Fandom Menace or the Phantom Author?*, p.131.

<sup>8</sup> Scolari, *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, cit., p.589.

<sup>9</sup> Cfr. Askwith, *Television 2.0*, p.62.

forme medialità e testuali, che presuppone rinnovate forme di fruizione e un diverso approccio cognitivo da parte dell'utente<sup>10</sup>.

Nel dettaglio, *24* risulta composto da:

<p><b>Episodi TV e Webisodes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>24</i>: Otto stagioni da 24 episodi della serie televisiva andate in onda tra il 2001 e il 2008, per un totale di 192 episodi.</li> <li>• <i>24: Conspiracy</i>: Spin-off diffuso nel 2005 esclusivamente per telefonia mobile composto da 24 episodi di 1 minuto ciascuno. Sebbene ambientato a Washington, DC, include riferimenti alla trama della serie televisiva.</li> <li>• <i>The Rookie</i>: Spin-off online come serie web di 12 episodi (webisodes) da 3/5 minuti l'uno distribuito nel 2007-08, contenente riferimenti alla trama e ai personaggi della sesta stagione della serie TV.</li> <li>• <i>24:Day Zero</i>: Corto di animazione online, prequel della serie TV, trasmesso nel 2007, che racconta i primi 18 mesi di Jack Bauer al CTU.</li> <li>• <i>24:Day 6 Debrief</i>: Serie di webisodes online di due minuti ciascuno ambientati fra la sesta e la settima stagione e distribuiti nel 2007.</li> <li>• <i>Season 4 Prequel</i>: Prequel di sei minuti che fa da ponte fra la terza e la quarta stagione, successivo alla pubblicazione della graphic novel <i>Cold Warriors</i>.</li> <li>• <i>Season 5 Prequel</i>: Prequel che connette la quarta e la quinta stagione, e ambientato subito dopo lo spin-off mobile <i>24: Conspiracy</i> ambientato a Washington, DC.</li> <li>• <i>24: Redemption</i>: TV movie che fa da ponte fra la sesta e la settima stagione della serie televisiva.</li> <li>• <i>24: Live another day (Day 9)</i>: Evento speciale di 12 episodi televisivi andati in onda nel 2014, ambientati quattro anni dopo i fatti accaduti nell'ottava stagione.</li> </ul>
--------------------------------------	---

<sup>10</sup> *Ibid.*

<p><b>Graphic novels</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>24: One Shot</i> (2004): Prequel della prima stagione.</li> <li>• <i>24: Stories</i> (2005): Prequel della terza stagione.</li> <li>• <i>24: Midnight Sun</i> (2005): Prequel della terza stagione.</li> <li>• <i>24: Nightfall</i> (2005-06): Prequel della prima stagione.</li> <li>• <i>24: Cold Warriors</i> (2008): La cronologia di questo fumetto lo colloca appena dopo la terza stagione della serie TV ma prima del prequel della quarta stagione.</li> </ul>
<p><b>Video games</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>24: The Game</i>: Gioco per Playstation ambientato tra la seconda e la terza stagione (2006).</li> <li>• <i>24: DVD Board Game</i>: Gioco da tavolo in cui ogni giocatore assume l'identità di uno degli agenti del CTU (2006).</li> <li>• <i>24: Mobile Game</i> e <i>24: Agent Down</i>: Video games per cellulare lanciati nel 2006. In particolare, <i>24: Mobile Game</i> è ambientato dopo la fine della terza stagione della serie TV e prima del prequel della quarta.</li> <li>• <i>24: Countdown</i>: Gioco online situato fra la seconda e la terza stagione.</li> </ul>
<p><b>Romanzi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>24: The House Special Subcommittee's Findings at CTU</i> (Marc Cerasini, 2003): Ambientato fra la prima e la seconda stagione.</li> <li>• <i>Operation Hell Gate</i> (Marc Cerasini, 2005): Prequel della prima stagione.</li> <li>• <i>Veto Power</i> (John Whitman, 2005): Prequel della prima stagione.</li> <li>• <i>Trojan Horse</i> (Marc Cerasini, 2006): Prequel della prima stagione.</li> <li>• <i>Cat's Claw</i> (John Whitman, 2006): Prequel della prima stagione.</li> <li>• <i>Vanishing Point</i> (Marc Cerasini, 2007): Prequel della prima</li> </ul>

	<p>stagione.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Chaos Theory</i> (John Whitman, 2007): Prequel della prima stagione.</li> <li>• <i>Storm Force</i> (David Jacobs, 2008): Ambientato fra la terza e la quarta stagione.</li> <li>• <i>Collateral Damage</i> (Marc Cerasini, 2008): Prequel della prima stagione.</li> <li>• <i>Trinity</i> (John Whitman (2008): Prequel della prima stagione.</li> <li>• Una serie di companion books<sup>11</sup>, guide (ufficiali e non) agli episodi, manuali e fan fiction, arricchiscono ulteriormente il panorama editoriale relativo alla property di 24.</li> </ul>
<b>Altro</b>	<p>Un gioco di carte collezionabili, due CD della colonna sonora, merchandising che va dalle T-shirt alle action figures<sup>12</sup>, e infine una quantità di pagine web, blog e wiki (ovvero pagine di Wikipedia) create dai fan della serie.</p>

24 si presenta come un complesso impianto intertestuale di storie portate avanti attraverso forme e modalità discorsive differenti, che vanno ad arricchire la struttura narrativa della serie, collocandosi sia all'interno che all'esterno della diegesi principale. In questo senso, 24 si caratterizza come una narrazione transmediale ibrida, in quanto le storie appartenenti al corpus narrativo di 24 sono caratterizzate da una struttura "a radice" che facilita l'espansione del mondo fittizio in direzione verticale e orizzontale, spingendo la conoscenza del mondo stesso sempre più in profondità.

In questo caso la serie TV costituisce il *nucleo narrativo* centrale del mondo finzionale di 24, mentre la successione delle stagioni e rispettivi prequel

<sup>11</sup> Un *companion book* è un libro-guida che aiuta il lettore a risalire ai riferimenti seminati dall'autore, a rispondere alle domande aperte, a seguire il sentiero narrativo tracciato all'interno un altro libro, o in un altro apparato testuale (serie, film, etc.)

<sup>12</sup> Ovvero pupazzi con le sembianze dei protagonisti del franchise.

costituiscono la *macrostoria*. La narrazione integra poi *microstorie interstiziali* (fumetti, clip online, videogiochi e webisodes) che riempiono i vuoti tra le stagioni. I contenuti per cellulari, come per esempio *24: Conspiracy* e *The Rookie*, sono infatti situati lontano dall'asse narrativo centrale: il primo si trova a Washington, DC e il secondo comprende soltanto alcuni dei personaggi della serie TV (e non Jack Bauer, il personaggio principale). Un altro livello è costituito dai romanzi, che indagano la vita di Jack Bauer prima della stagione iniziale. Infine, i contenuti generati dagli utenti nei blog (ufficiali e non) così come nei forum e altri siti web, costituiscono un'ulteriore estensione del mondo narrativo di *24*, in quanto espandono di fatto la geografia immaginaria di questo universo proponendo nuove storie.

Partendo dall'analisi di *24* e di altre serie che sfruttano gli stessi meccanismi narrativi cross- e transmediali, Scolari distingue almeno quattro possibili strategie di espansione dei mondi narrativi attraverso testualità sparse su differenti media<sup>13</sup>:

- **Microstorie interstiziali**

Queste microstorie arricchiscono diegeticamente il mondo narrativo riempiendo gli spazi, ad esempio, fra una stagione e la successiva, pur mantenendo una stretta relazione con la macro-storia. Nel caso di *24*, i prequel e i sequel esplorati attraverso i fumetti, le clip online, i video games, il TV movie e i mobisodes (episodi su mobile) sono esempi di questa strategia.

- **Storie parallele**

La logica di questa strategia è di creare un'altra storia che corra parallelamente alla storia principale, spesso avendo per protagonisti i personaggi che nella macrostoria sono solo secondari, oppure personaggi nuovi ma che vivono all'interno dello stesso mondo finzionale. Le storie parallele possono poi, in casi fortunati, evolversi e

---

<sup>13</sup> Cfr. Scolari, *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*.

trasformarsi in spin-off. L'episodio mobile *24: Conspiracy* è solo uno degli esempi di questa strategia all'interno della property.

- **Storie periferiche**

Le storie di questo tipo possono essere considerate come satelliti più o meno distanti della macrostoria, in quanto hanno una relazione più debole con essa (e tuttavia possono comunque trasformarsi in spin-off). I romanzi di *24* sono un esempio di questa strategia in quanto esplorano altre storie appartenenti allo stesso universo narrativo di riferimento, senza tuttavia essere legati alla storia principale in termini temporali o spaziali.

- **User Generated Content**

Questa strategia si attua attraverso la predisposizione di piattaforme adibite, come blogs, wikis, forum, siti di *fanfiction*, etc. Questi ambienti possono essere considerati alla stregua di apparati *open source* per la creazione di storie che, oltre ad arricchire il mondo narrativo di partenza, coinvolgono l'utente in modo partecipativo. Va tuttavia notato che il fenomeno delle *fanfiction*, ovvero della creazione da parte degli utenti di nuovi contenuti basati su personaggi e mondi finzionali preesistenti, esula dal controllo del proprietario del copyright della property, e pertanto, a differenza dei contenuti emanati dall'istanza autoriale originaria, può non essere intrinsecamente coerente con il mondo narrativo che l'ha generato.

Sebbene non si configuri come una vera e propria narrazione transmediale, è possibile osservare come *24* sfrutti diverse pratiche di *transmedia storytelling* allo scopo di arricchire la storyline principale con testualità narrative che vanno a integrarsi al contenuto veicolato dalla serie, provvedendo contemporaneamente alla costruzione, all'approfondimento e all'espansione del mondo narrativo.

24 si configura dunque come un complesso apparato semiotico crossmediale che sfrutta pratiche di *transmedia storytelling* e che presuppone a sua volta una molteplicità di lettori impliciti, i quali, teorizza sempre Scolari, possono essere classificati in base alla loro relazione con i media secondo una struttura “a matrisoska” (come indicato in fig.11) <sup>14</sup>.

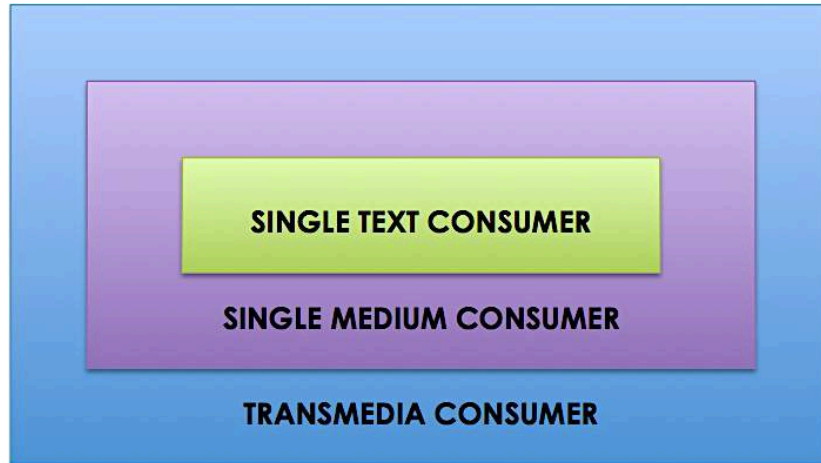


Fig. 11 – Fonte: Carlos Scolari © 2009

A un primo livello, 24 costruisce diversi “single text consumers”, ovvero consumatori di ciascun testo indipendentemente dalla collocazione dello stesso all’interno di un meta-testo più grande. In questo modo, il giocatore del video game e il lettore di uno dei fumetti interpretano queste singole unità del mondo finzionale senza tuttavia avere coscienza o, comunque, senza prendere in considerazione la geografia totale di quel mondo. Ciascuna di queste unità di testo può dunque essere considerata una porta d’ingresso all’interno dell’universo finzionale di 24, pur conservando la propria autonomia e quindi senza che la comprensione della stessa sia pregiudicata dalla non fruizione di altre testualità.

A un secondo livello, 24 costruisce diversi “single medium consumers”, ovvero singoli consumatori di ciascun medium (spettatori televisivi, navigatori del Web, utenti mobile, lettori di fumetti e di romanzi, etc.). Uno spettatore può

<sup>14</sup> *Ibid.*

entrare all'interno del mondo narrativo guardando solo gli episodi televisivi oppure leggendo solo i romanzi o le graphic novel.

A un terzo livello, il consumatore del mondo transmediale, o "transmedia consumer", processa le rappresentazioni derivategli da diversi media e attraverso i diversi linguaggi per ricostruire aree del mondo finzionale più estese, recuperando quella complessità multimodale e quell'immersione diegetica che il progetto nel suo insieme mira a ottenere.

Il processo di fruizione di un mondo narrativo transmediale da parte dello spettatore dipende in larga parte dalle competenze e dalle abitudini che costituiscono la sua dieta mediatica. 24, ad esempio, presenta una struttura testuale particolarmente complessa che facilita la generazione di un ampio spettro di segmenti di audience: l'utente occasionale, ad esempio, avrà un rapporto sporadico e isolato del mondo narrativo (*single text consumer*); l'utente di un unico tipo di piattaforma (*single medium consumer*) può sviluppare atteggiamenti tipici del fandom, e tuttavia restare legato alla fruizione programmata mono-media del testo principale (in questo caso solo degli episodi televisivi o dei fumetti); un fan, invece, difficilmente si fermerà alla fruizione di un unico mezzo, ma sarà portato naturalmente a muoversi da un medium all'altro, mettendo in atto schemi interpretativi più evoluti per poter comprendere ciascuna unità testuale in relazione a un meta-testo più ampio, conseguendo il tipo di esperienza fruitiva più completa (*transmedia consumer*)<sup>15</sup>.

Come sintetizza Gianluca Brugnoli, l'utente si muove in "ecosistemi esperienziali", dove l'esperienza non è più rappresentabile come un flusso unidirezionale, ma come il risultato di una "combinazione non lineare di processi, frammenti e componenti diversi del sistema, che l'utente attiva e connette in modo opportunistico e situato in base ai suoi obiettivi e al contesto d'uso in cui si trova in quel momento"<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Gianluca Brugnoli, *Connettere i punti dell'esperienza*, relazione presentata al Terzo Summit Italiano di Architettura dell'informazione, Forlì, 20-21 febbraio 2009, cit.



### 4.1.2. Fan come Lettori Modello

Matt Hills riconosce alle forme di *fandom*, cioè a quelle forme partecipative legate alla passione per uno specifico prodotto, contenuto o personaggio, un forte peso a livello culturale, riaccreditando il ruolo dei fan all'interno del processo di appropriazione e circolazione dei contenuti audiovisivi, nonché di sedimentazione a livello culturale degli stessi<sup>17</sup>. Hills osserva che, nell'era della convergenza di testi e industrie, all'interno di un ambiente mediatico frammentato e multi-canale, i consumatori-fan non sono più percepiti come una minoranza eccentrica e irritante di "social misfits", ma piuttosto come consumatori fedeli da creare, o quanto meno da corteggiare, tanto all'interno dell'industria culturale mainstream, quanto in un circuito di produzioni indipendenti e di nicchia.

Anche Jenkins, nei suoi studi sui fenomeni di *fandom*, riaccredita il peso dei fan a livello sociale, descrivendoli come "textual poachers", ovvero cacciatori di frodo di significati testuali che si appropriano di testualità popolari, le rileggono e le rimediano in una maniera atta a servire interessi diversi<sup>18</sup>. Jenkins prende in prestito il termine "textual poachers" dallo studioso francese Michel de Certeau, che già nel 1984 avvalorava l'effettiva non-passività dell'audience a favore di una visione degli spettatori come interpreti attivi che di fatto "individualizzano" la cultura di massa attraverso l'interpretazione di testi al di là del significato dominante deciso dall'élite culturale. Michel de Certeau arriva così a dipingere i membri dell'audience come cacciatori di frodo "moving across lands belonging to someone else, like nomads poaching their way across fields they did not write, despoiling the wealth of Egypt to enjoy it for themselves"<sup>19</sup>. Tale lettura si basa da un lato sul modello di codifica e decodifica proposto da Stuart Hall, per il quale ogni individuo crea il proprio significato a partire dallo

---

<sup>17</sup> Cfr. Hills, *Fan Cultures*, p.36.

<sup>18</sup> Cfr. Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York 1992.

<sup>19</sup> Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Los Angeles 1984, cit., p.174.

stesso testo, in base alla sua situazione specifica e al proprio background personale (culturale, sociale, educativo)<sup>20</sup>, e dall'altro sulle teorie di semiotica interpretativa di Umberto Eco<sup>21</sup>.

All'interno della cultura della convergenza, il fan, molto più del lettore medio, si avvicina all'incarnazione dell'istanza del Lettore Modello (per usare la terminologia di Umberto Eco), postulata dalle testualità transmediali, ovvero un lettore-utente capace di cooperare all'attualizzazione testuale così come l'autore pensava e di muoversi interpretativamente così come egli (l'autore) si è mosso generativamente<sup>22</sup>. Da notare inoltre che, come suggerisce sempre Eco, tale Lettore Modello non solo è "previsto" da un testo, ma il testo stesso contribuisce a crearlo, scegliendo i gradi di difficoltà linguistica e narrativa, la ricchezza di riferimenti, e "inserendo nel testo chiavi, rimandi, possibilità sia pure variabili di letture incrociate".

Un testo postula il proprio destinatario come condizione indispensabile non solo alla propria capacità comunicativa concreta, ma anche della propria potenzialità significativa.<sup>23</sup>

Attingendo alle teorie di Eco, secondo le quali ogni testo richiederebbe la cooperazione del proprio lettore per procedere al lavoro interpretativo richiesto dallo stesso, è possibile osservare che il passaggio da una concezione "mono-mediale" del testo a una "trans-mediale" presuppone lo stesso tipo di cooperazione ma su più livelli, e quindi non soltanto a livello della meccanica interpretativa. Data la complessità semiotica dei testi transmediali, all'utente non è richiesto semplicemente di riempire di senso gli "spazi vuoti" lasciati dall'autore, operando scelte di senso sulla base di vari elementi inter- ed extra-testuali al fine di poterne inferire il significato, ma deve effettuare un salto inferenziale ulteriore, per riempire gli spazi vuoti esistenti fra un mezzo e

---

<sup>20</sup> Cfr. Stuart Hall, *Encoding/Decoding*, in Stuart Hall - Dorothy Hobson - Andrew Love - Paul Willis (a cura di), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, Londra 1980, pp.128-38.

<sup>21</sup> Cfr. Umberto Eco, *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano 1975.

<sup>22</sup> Cfr. Umberto Eco, *Lector in fabula: La cooperazione interpretata nei testi narrativi*, Bompiani, Milano 1979.

<sup>23</sup> *Ivi*, cit., p.52.

l'altro, fra un testo e l'altro e fra un sistema semiotico e l'altro. La corretta lettura degli elementi lasciati in sospeso in un testo e che rimandano ad altri elementi esistenti all'interno di un secondo o un terzo testo, il collegamento fra elementi testuali di natura diversa ma appartenenti allo stesso mondo narrativo, e la decodifica degli stessi implica un protagonismo dell'utente e una serie di competenze che, come puntualizza anche Eco, sono già ipotizzate dal testo.

Anche Stephen Dinehart enfatizza la centralità dell'attività interpretativa svolta dall'utente come azione co-creativa del testo, sottolineando come ogni lettura attualizzi il mondo narrativo secondo forme e logiche differenti, dipendenti dalle capacità cognitive e interpretative dell'utente che in questo modo assume una dimensione "autorale".

The viewer/user/player (VUP) transforms the story via his or her own natural cognitive psychological abilities, and enables the Artwork to surpass medium. It is in transmedial play that the ultimate story agency, and decentralized authorship can be realized. Thus the VUP becomes the true producer of the Artwork.<sup>24</sup>

Il presupposto alla base dell'emergere dei fenomeni di fandom è che le manifestazioni empiriche del Lettore Modello postulato dal testo si riconoscano fra di loro e sentano la necessità di condividere la propria conoscenza, contribuendo a creare quella che Pierre Lévy chiama "imaging community", concetto che descrive l'emergere di un senso di affiliazione a partire da un processo attivo di definizione di sé e di reciproco scambio di conoscenze<sup>25</sup>. Nel suo studio sulle comunità di fan online, Jenkins riprende le teorizzazioni riguardanti quella che Lévy definisce *cosmopedia*, ovvero l'emergere di uno spazio di conoscenza condiviso che realizzi le potenzialità del nuovo ambiente mediatico.

---

<sup>24</sup> Stephen Dinehart, *Transmedial Play: Cognitive and Cross-platform Narrative*, in *The Narrative Design Explorer*, 2008 ([www.narrativedesign.org](http://www.narrativedesign.org)).

<sup>25</sup> Cfr. Lévy, *Collective Intelligence*, p.125.

On-line fan communities might well be some of the most fully realized versions of Levy's cosmopedia, expansive self-organizing groups focused around the collective production, debate, and circulation of meanings, interpretations, and fantasies in response to various artefacts of contemporary popular culture. Fan communities have long defined their memberships through affinities rather than localities. Fandoms were virtual communities, 'imagined' and 'imagining' communities, long before the introduction of networked computers.<sup>26</sup>

Ciò che permette l'esistenza di tali comunità non è tuttavia il possesso di una conoscenza condivisa, che è di fatto relativamente statica, ma l'attuazione di un processo sociale di acquisizione di una conoscenza collettiva, che è invece dinamico e partecipativo, e che continuamente testa e riafferma i legami sociali interni alla comunità<sup>27</sup>.

Jenkins marca inoltre una distinzione fra le forme partecipative di fandom emergenti all'interno dello spazio mediatico tradizionale e analogico, caratterizzato dalla "mercificazione" dei contenuti, e quelle emergenti da uno spazio digitale e partecipativo. Le prime avvenivano infatti all'interno di un contesto definito da varie forme di *decontestualizzazione*, che prevedevano lo sradicamento di immagini da tradizioni culturali più ampie, in modo da renderle contenuti autonomi (*commodities*) e in quanto tali vendibili, la frammentazione demografica del pubblico, un forte controllo della conoscenza, e lo scollamento tra produttori di media e consumatori. Il nuovo spazio mediatico, fondato sullo scambio di informazioni anziché sulla vendita di beni, implica invece molteplici e instabili forme di *ricontestualizzazione*. Il valore di ogni bit di informazione aumenta attraverso l'interazione sociale. Se infatti le "merci" sono un bene limitato, il loro scambio crea necessariamente disuguaglianze, ma se il "contenuto" è una risorsa condivisa e costantemente rinnovabile, la sua circolazione è in grado di creare e rivitalizzare i legami sociali. Se in passato le varie competenze agivano come discipline isolate, le nuove forme di intelligenza

---

<sup>26</sup> Henry Jenkins, *Interactive Audiences? The "Collective Intelligence" of Media Fans*, in Henry Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, NYU Press, New York 2006, cit., p.137.

<sup>27</sup> Cfr. Jenkins, *Convergence Culture*, p.54.

collettiva si rivelano come un mosaico di conoscenze intrecciate, derivanti da diverse fonti, in cui i membri riuniscono ciò che sanno per creare qualcosa di molto più potente della somma delle sue parti<sup>28</sup>.

Matt Hills descrive l'influenza dell'ambiente digitale, e in particolare di Internet, sui fenomeni di fandom e sul modo in cui i fan comunicano fra loro, nei termini di una "rielaborazione della temporalità"; la ricerca dell'immediatezza della reazione e l'exasperazione della dialogicità caratterizzano quella che Hills definisce "just in time fandom".

The practices of fandom have become increasingly enmeshed with the rhythms and temporalities of broadcasting, so that fans go online to discuss new episodes immediately after the episode's transmission time or even during ad-breaks perhaps in order to demonstrate the "timeliness" and responsiveness of their devotion.<sup>29</sup>

All'interno di un contesto mediatico digitale e convergente, dunque, il fandom non solo conosce una rinnovata proliferazione e diversificazione, con sempre più utenti che entrano in contatto con una certa property attraverso le estensioni crossmediali e transmediali che la Rete favorisce, ma assume anche un nuovo status: da pratica di nicchia, riferita a contenuti cult, passa a fenomeno culturale mainstream. Internet e le piattaforme digitali, oltre a contribuire ad amplificare la visibilità e la centralità culturale delle comunità di fan, intensificano il legame sociale che le sostiene attraverso l'aumento della velocità e della frequenza degli scambi comunicativi, la creazione di sempre nuovi luoghi virtuali d'incontro e la facilitazione dei processi creativi e distributivi di contenuti a livello *grassroot* (fan fiction, mashups, re-mixing, parodie, etc.).

Non è strano dunque che sempre più estensivamente le industrie culturali, abbiano iniziato a riconoscere il valore dei fan e a considerarli non solo accaniti consumatori, ma veri e propri collaboratori, in quanto potenziali co-creatori e circolatori spontanei del loro prodotti. Collaboratori da coccolare, da nutrire

---

<sup>28</sup> Cfr. Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers*, p.140.

<sup>29</sup> Hills, *Fan Cultures*, cit., pp.78-79.

con contenuti (spesso creati ad hoc) e a cui lasciare la libertà di rielaborare quegli stessi contenuti, se non addirittura da coinvolgere direttamente nella fase creativa. Naturalmente per quei *media executives* che ancora operano secondo la vecchia logica di mercificazione dei contenuti (*commodity culture*) le attività autonome portate avanti dalle comunità di fan rappresentano una potenziale perdita di controllo sulle proprietà intellettuali generate, e quindi una perdita di profitto immediato. Jenkins osserva che tale logica è di fatto contraria alla direzione intrapresa dalla cultura della convergenza, che spinge verso nuove forme di circolazione, appropriazione e fruizione dei contenuti che tengano in considerazione la pro-attività dell'utente, il suo coinvolgimento all'interno dello spazio creativo, e non solo il suo sfruttamento come consumatore, e che infine incrementino il senso di immersione dell'utente all'interno di uno spazio narrativo più ampio della singola testualità o del singolo mezzo di diffusione.

The horizontal integration of the entertainment industry - and the emergent logic of synergy - depends on the circulation of intellectual properties across media outlets. Transmedia promotion presumes a more active spectator who can and will follow these media flows. Such marketing strategies promote a sense of affiliation with and immersion in fictional worlds. The media industry exploits these intense feelings through the marketing of ancillary goods from t-shirts to games with promises of enabling a deeper level of involvement with the program content. However, attempts to regulate intellectual property undercut the economic logic of media convergence, sending fans contradictory messages about how they are supposed to respond to commercial culture.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers*, cit., p.147.

### 4.1.3. Coinvolgimento, interazione e partecipazione

Frank Rose identifica l'istanza partecipativa dello spettatore come parte integrante del processo comunicativo iniziato da ogni forma testuale, sia essa veicolata da vecchi o nuovi media.

People have always wanted to, in some way, inhabit the stories that move them. The only real variable is whether technology gives them the opportunity.<sup>31</sup>

Il desiderio di coinvolgimento con il contenuto e di prolungamento dell'esperienza non sarebbe dunque, secondo Rose, un bisogno istillato nell'utente dalle nuove forme mediatiche digitali, ma anzi, si tratterebbe di una dinamica intrinseca alla fruizione di ogni testo. L'utente infatti reagisce al contenuto, di qualunque natura esso sia, con una risposta empatica, ovvero con un coinvolgimento psicologico ed emotivo, che fa sì che lo spettatore "entri" dentro al contenuto, lo faccia proprio, lo rielabori, e, nel migliore dei casi, desideri prolungare e approfondire tale esperienza partecipativa.

Il concetto di *immersione*, indagato in particolare da Janet Murray<sup>32</sup> e Frank Rose<sup>33</sup>, fra gli altri, fa riferimento a questa forma di coinvolgimento che soddisfa il desiderio immaginativo o emozionale dello spettatore di essere "circondato" o "incorporato" all'interno del mondo finzionale creato da un dato testo narrativo (sia esso un film, una serie TV, un romanzo, etc.)

Immersion is a metaphorical term derived from the physical experience of being submerged in water. We seek the same feeling from a psychologically immersive experience that we do from a plunge in the ocean of swimming pool: the sensation of being surrounded by a

---

<sup>31</sup> Rose, *The Art of Immersion*, cit., p.88.

<sup>32</sup> Cfr. Janet Murray, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Simon and Schuster, New York 1997.

<sup>33</sup> Cfr. Rose, *The Art of Immersion*.

completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus.<sup>34</sup>

In aperta opposizione alla scuola di pensiero che vede l'audience come un soggetto fondamentale passivo all'interno del processo comunicativo mediato, Janet Murray riconosce all'utente un ruolo decisamente attivo durante il processo di lettura dei contenuti testuali, in quanto la lettura è essa stessa un atto di "co-creazione" del mondo finzionale.

The pleasurable surrender of the mind to an imaginative world is often described, in Coleridge's phrase, as "the willing suspension of disbelief." But this is too passive a formulation even for traditional media. When we enter a fictional world, we do not merely "suspend" a critical faculty; we also exercise a creative faculty. We do not suspend disbelief so much as we actively *create belief*. Because of our desire to experience immersion, we focus our attention on the enveloping world and we use our intelligence to reinforce rather than question the reality of the experience.<sup>35</sup>

La descrizione che Janet Murray fa del concetto di immersione all'interno delle forme testuali si applica altrettanto bene sia al coinvolgimento immaginativo, ovvero la pratica di immergersi nel mondo narrativo rappresentato in un programma televisivo, in un film o all'interno di un altro tipo di testualità narrativa, sia al processo di coinvolgimento emotivo che alcuni spettatori sviluppano attraverso l'immersione nei contenuti extra-testuali e paratestuali e negli spazi sociali che circondano un testo. Queste due pratiche, rileva Ivan Askwith, possono essere descritte rispettivamente come "immersione testuale" e "immersione extra-testuale"<sup>36</sup>.

Le forme narrative e le pratiche comunicative emerse in seguito alla digitalizzazione, proprio in funzione della loro struttura non lineare, della vocazione interattiva e della forte tendenza all'estensione crossmediale,

---

<sup>34</sup> Murray, *Hamlet on the Holodeck*, cit., p. 98.

<sup>35</sup> *Ivi*, cit., p.110.

<sup>36</sup> Cfr. Askwith, *Television 2.0*, p. 110.



permettono un livello di immersione da parte dell'utente molto più pervasivo rispetto all'era analogica. Frank Rose riporta un aneddoto riguardante Antony Zuiker, il creatore del franchise di *CSI*, il quale racconta di essersi reso conto per la prima volta delle "opportunità di immersione" offerte dal programma notando la propria tendenza a controllare continuamente il BlackBerry o a navigare su Internet mentre guardava la televisione:

Eighty percent of people watching television have a phone in their pocket. How do we incorporate that device into the storytelling without interrupting the broadcast? [...] Technology services a need we have behaviorally. There's a need to go deeper. There's a need to get involved.<sup>37</sup>

La presa di coscienza delle possibilità di immersione offerte dai nuovi media, se da un lato presagisce l'emergere di innumerevoli nuove forme testuali e tracciati comunicativi in seno al panorama audiovisivo, dall'altro lato si accompagna all'acuirsi del conflitto fra chi sta all'apice della piramide e chi vi sta alla base.

The conflict between these two paradigms – the corporate-based concept of media convergence and the grassroots-based concept of participatory culture – will determine the long-term cultural consequences of our current moment of media transition.<sup>38</sup>

Ricordando nuovamente la distinzione fra interattività, specifica dell'interazione uomo-media, e partecipazione, che implica invece uno scambio fra gli utenti e la possibilità per questi di partecipare al processo creativo e distributivo di prodotti culturali, Jenkins valorizza quest'ultima come paradigma guida dell'interazione dell'utente con i contenuti audiovisivi nell'era della convergenza. Analizzando in particolare le pratiche interattive messe in

---

<sup>37</sup> Rose, *The Art of Immersion*, cit., p. 183.

<sup>38</sup> David Thorburn - Henry Jenkins (a cura di), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, MIT Press, Cambridge, MA 2003, cit., p.290.

atto dai fan di *Harry Potter* attraverso una forma testuale innovativa come *The Daily Prophet*, una sorta di giornalino scolastico online ambientato nel mondo finzionale di Hogwarts, Jenkins ricava alcune peculiarità dello spettatore-utente all'interno di quella che lui definisce "cultura della partecipazione":

the ability to pool knowledge with others in a collaborative enterprise [...], the ability to share and compare value systems by evaluating ethical dramas [...], the ability to make connections across scattered pieces of information [...], the ability to express your interpretations and feelings toward popular fictions through your own folk culture [...], the ability to circulate what you create via the Internet so that it can be shared with others [...] and role-playing both as a means of exploring a fictional realm and as a means of developing a richer understanding of yourself and the culture around you.<sup>39</sup>

Due elementi spiccano in modo particolare da questa analisi: l'importanza delle azioni di *game-playing* all'interno del processo di acquisizione dei costituenti di mondi narrativi non configurati necessariamente come giochi, e l'immersione all'interno del mondo narrativo come condizione per un'esperienza fruitiva più intensa e completa dello stesso.

These kids came to understand Harry Potter by occupying a space within Hogwarts; occupying such a space helped them map more fully the rules of this fictional world and the roles of the various characters played within it.<sup>40</sup>

Anche Marie Denward individua nell'interiorizzazione di formule di *game-playing* in seno a pratiche narrative transmediali l'elemento di discrepanza fra un tipo di narrazione proprio dell'era del broadcast e quello tipico della cultura della partecipazione, in cui l'utente interagisce con la narrazione, la abita, e contribuisce ad arricchirla.

---

<sup>39</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p.185.

<sup>40</sup> *Ibid.*

The broadcaster thinks in terms of transmission, creates a finished program and transmits it to an audience, a one-way communicative activity. The audience is typically seen as passive spectators, a “target,” limited in influence and interaction with the storyline, and success is measured quantitatively in terms of viewer ratings. [...] The result is a controlled, one-directional and easily broadcasted product. [...] On the other hand, in role-playing culture the individuals (both game masters and players) taking part are seen as participants and co-creators by the producers and participants are expected to contribute to game masters’ experiences as well. The multi-directional activity of role-playing games, like other forms of interactive narratives, represents a fundamental blurring of the distinction between producer and consumer, creator and audience, and storyteller and viewer. Within the rules, the participants may improvise freely; their choices shape the direction and outcome of the games.<sup>41</sup>

All’interno di un contesto narrativo e produttivo marcato dall’espansione testuale e dalla transmedialità nelle sue varie forme, Askwith riconosce la necessità di elaborare un nuovo modello concettuale che superi la tradizionale misurazione del livello di gradimento da parte dell’audience solo sulla base di dati d’ascolto e/o di vendita, considerando invece come maggiormente significativo il livello di coinvolgimento (*engagement*) del pubblico con i contenuti narrativi, coinvolgimento che avviene attraverso una varietà di modi, spazi e relative testualità.

A more complete model of engagement needs to account for the fact that television programs are now produced and marketed not as self-contained texts, but as the foundation of larger networks of related products, content extensions, activities, and spaces. If engagement is understood as a process that does not happen exclusively during the

---

<sup>41</sup> Marie Denward, *Broadcast Culture Meets Role-playing Culture: Consequences for Audience Participation in a Cross-media Production*, articolo presentato all’ *International Association for Media & Communication Research (IAMCR)*, 26th Annual Research Conference, 20–25 luglio 2008, Stoccolma, cit., p.11.

viewing experience, but instead as a larger conceptual process encompassing a consumer's overall attitude and pattern of interaction with a program's "brand," a functional model of engagement must account for the entire range of opportunities that allow these acts of consumption and interaction.<sup>42</sup>

Askwith mappa le diverse possibilità di coinvolgimento dell'audience con i contenuti testuali "espansi" – con particolare riferimento ai testi televisivi trans- e crossmediali - raggruppandoli in nove diverse categorie, sulla base delle diverse tipologie di estensioni già elencate in precedenza in questo capitolo<sup>43</sup>:

(1) *Formal Program Qualities*: riguarda le opportunità di coinvolgimento offerte dal contenuto centrale attraverso la costruzione narrativa, i ganci emotivi, la premessa, la trama e i personaggi, ovvero il piacere intrinseco della fruizione del programma o del film;

(2) *Expanded Access*: fa riferimento al coinvolgimento con il contenuto centrale attraverso la distribuzione dello stesso su più piattaforme e mezzi di comunicazione, che offrono diversi punti di accesso al contenuto (DVD, Internet, dispositivi mobile). "Expanded access *touchpoints* empower media consumers to access content whenever and wherever they want, through whatever device or medium is available";

(3) *Repackaged Content*: attiene alle opportunità di coinvolgimento con delle varianti del contenuto centrale, che possono essere più accessibili o più appetibili in una nuova forma, senza tuttavia introdurre alcuna nuova informazione o contenuto. Un esempio comune sono sinossi, mappature dei personaggi e "guide" di una serie televisiva finalizzate ad aiutare l'utente a navigare e fare chiarezza fra il materiale narrativo presente nel testo centrale;

(4) *Ancillary Content*: riguarda la possibilità di coinvolgimento con contenuti aggiuntivi sviluppati per estendere, incrementare, contestualizzare, integrare e fornire informazioni rilevanti riguardo al contenuto centrale, ivi incluse le

---

<sup>42</sup> Askwith, *Television 2.0*, cit., p.52.

<sup>43</sup> Ivi, pp.98 e ss.

estensioni testuali (narrative e diegetiche) ed extra-testuali<sup>44</sup>. Questi contenuti sono particolarmente rilevanti in termini di *audience engagement* perché, come suggerisce Janet Murray, fornendo l'accesso a un vastissimo archivio di informazioni, Internet ha abituato gli utenti a desiderare, a ricercare e ad aspettarsi un sapere di tipo "enciclopedico" riguardo agli argomenti di loro interesse; questa aspettativa che informazioni e contenuti siano sempre disponibili ha portato gli spettatori a esigere approfondimenti sempre più meticolosi ed esaurienti riguardo ai loro mondi narrativi finzionali preferiti<sup>45</sup>;

(5) *Branded Products*: ovvero le pratiche di coinvolgimento che si basano su (ed enfatizzano) pratiche di acquisizione e possesso da parte dell'utente rese possibili grazie alla produzione di oggetti legati al contenuto centrale. Le estensioni di brand esibiscono in maniera prominente l'identità del brand stesso, attraverso l'inclusione di elementi riconoscibili come personaggi, citazioni, loghi e altri *visuals* tipici. Esempi comuni di estensioni di brand includono contenuti promozionali quali immagini scaricabili per il desktop, icone, screensaver, sfondi e suonerie per il cellulare, e vari tipi di merchandising (dall'abbigliamento ai portachiavi, dai poster agli oggetti da collezione);

(6) *Related Activities*: fa riferimento alle opportunità di coinvolgimento che posizionano lo spettatore come un agente attivo in azioni e attività legate al contenuto centrale, secondo vari livelli di autonomia e di controllo. Tali attività sono di varia natura e vanno dai videogiochi tematizzati agli ARGs<sup>46</sup>, dai mash-ups<sup>47</sup> generati dagli utenti alla creazione di "testi sociali" come le pagine di wikipedia, dai MMORPG ad altri tipi di interazioni online;

(7) *Social Interaction*: in questo caso il contenuto centrale è usato come base o pretesto per generare un'interazione fra gli utenti; ciò avviene normalmente

---

<sup>44</sup> Le estensioni extra-testuali forniscono agli spettatori informazioni sui dietro-le-quinte e un punto di vista da "insider" sul contenuto; anziché arricchire il contenuto stesso, questo tipo di informazioni posizionano la serie televisiva come un prodotto industriale, sottolineando la consapevolezza dello spettatore riguardo alla finzionalità del prodotto, creato da un team creativo e da professionisti. Un esempio tipico sono i backstage, i "behind-the-scenes" e i "making of" che svelano la macchina produttiva e il processo creativo e tecnico-realizzativo del film o della serie, oppure le informazioni (gli speciali, i gossip, i provini,...) sulle star protagoniste del programma.

<sup>45</sup> Cfr. Murray, *Hamlet on the Holodeck*.

<sup>46</sup> Vedi nota precedente.

<sup>47</sup> Vedi nota precedente.

attraverso strutture predisposte come blog, chat-room moderate, social network, forum e siti di fan fiction, che permettono la creazione di comunità di interesse di varia natura. Mentre l'industria audiovisiva sta puntando sempre di più su forme di coinvolgimento dello spettatore, le interazioni sociali, e le relazioni (sia reali che immaginarie) che queste interazioni permettono, acquisiscono un nuovo livello di importanza. Internet ha inoltre reso più snella e diretta la comunicazione fra i membri dell'audience e le creatività all'origine del contenuto (attori, autori, produttori, etc.). Non va inoltre sottovalutata la possibilità di sfruttare questi stessi canali per permettere un tipo di interazione semi-diegetica con i personaggi, ad esempio, del film o della serie. Askwith distingue a questo proposito fra tre tipologie di interazioni: (1) *verticali*, che identificano la relazione fra spettatore e programma; (2) *orizzontali*, che descrivono la relazione sociale fra spettatori; e infine (3) *diagonali*, che combinano aspetti di entrambe, identificando la relazione finzionale fra spettatori e personaggi del prodotto.

(8) *Interactivity*: si riferisce alle opportunità di coinvolgimento che permettono un qualunque tipo di interazione diretta fra gli utenti e il contenuto centrale. Askwith isola quattro tipologie di interazione:

1 - *Interazione meccanica*, che descrive l'interazione fisica e materiale fra spettatori e, ad esempio, il televisore, attraverso azioni come cambiare canale, usare il telecomando per navigare tra le informazioni relative al programma o per giocare a un videogioco;

2 - *Attivazione del contenuto*, che include le opportunità di interazione diretta dell'utente con il contenuto, ad esempio scegliendo fra due possibili azioni che il personaggio può compiere o influenzando in altro modo la trama o le reazioni all'interno del racconto;

3 - *Interazione con il contenuto*, cioè il processo di interazione reale e vicendevole fra utente e contenuto, come nel caso del televoto per determinare l'esito di un talent-show televisivo (ad esempio *American Idol* o *X Factor*);

4 - *Interazione sociale*, che indica l'interazione comunicativa fra due o più persone, sia essa privata o pubblica, o la partecipazione ad attività di cooperazione con altri utenti (ad esempio concorsi, collaborazioni o sfide).

## 4.2. World building

### 4.2.1. Dalla storia allo storyworld

Le potenzialità di immersione finora descritte, nonché l'ampliamento e la diversificazione dell'esperienza fruitiva attraverso diverse piattaforme distributive e forme narrative transmediali di vario genere, sono i frutti di un mutamento di paradigma tanto a livello tecnologico quanto a livello narratologico, la cui origine va ricercata nel passaggio da una concezione strettamente mono-media a una "multi-mediale", e di conseguenza da un concetto di narrazione intesa come semplice storia (*story*) a una intesa come costruzione intertestuale di un mondo narrativo (*storyworld*).

Similmente ai concetti di transmedialità e crossmedialità precedentemente descritti, anche la nozione di *storyworld* è pervasa da una buona dose di ambiguità. Distaccandosi dall'interpretazione secondo la quale lo *storyworld* indicherebbe semplicemente l'ambientazione (*setting*) all'interno della quale avviene una data storia, Marie-Laure Ryan descrive il concetto di *storyworld* innanzitutto come un "contenitore" per un inventario di elementi narrativi, ma che allo stesso tempo è anche un ambiente narrativo con determinate caratteristiche geografiche, leggi fisiche e valori sociali. Secondo Ryan, gli *storyworld* sono costrutti intertestuali modellati sulla base delle proprietà che definiscono ciascun medium; di conseguenza media differenti producono necessariamente mondi narrativi distinti, sebbene sovrapponibili, a partire dallo stesso materiale di partenza.

Stories can be released in different media. Stories build storyworlds. Media are characterized by distinct expressive resources and give rise to distinct behaviors.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Ryan, *Transmedia Storytelling: Myth or Reality?*, cit.

Klastrup e Tosca individuano tre nuclei fondamentali in ogni universo narrativo: *mythos*, *topos* e *ethos* <sup>49</sup>.

*Mythos*: si potrebbe dire che il *mythos* del mondo è il retroscena di tutte le backstory, la conoscenza centrale che bisogna avere per poter interpretare e interagire con gli eventi dello *storyworld*. Il *mythos* identifica i personaggi, i conflitti e le battaglie su cui si impianta l'universo narrativo, oltre a settare storie, leggende e tradizioni tipiche di quel mondo specifico.

*Topos*: identifica la collocazione del mondo narrativo all'interno di un determinato periodo storico e uno specifico contesto geografico, come ad esempio un mondo tecnologico futuristico in cui le macchine hanno esteso il potere sull'umanità (come nel film *Terminator Salvation*), o un medioevo "alternativo" caratterizzato da elementi fantastici (come nel fantasy epico *Game of Thrones*). Klastrup e Tosca sottolineano inoltre che, sebbene le connotazioni spazio-temporali delle attuazioni del mondo transmediale possano cambiare, lo spazio e il tempo che guidano l'universo narrativo generale sono normalmente imm modificabili, pena la perdita di coerenza e credibilità dell'universo stesso e delle sue estensioni. Per questo le attuazioni secondarie di un mondo narrativo vengono spesso ambientate prima (*prequel*) o dopo (*sequel*) il tempo della narrazione prototipica centrale, in modo tale da non interferire con la sua mitologia, ma anzi contribuendo a rafforzarla e ad ampliarla.

*Ethos*: identifica i valori etici espliciti e impliciti del mondo narrativo e il codice morale di comportamento che i personaggi di quel mondo rispettano: come si comportano i "buoni" e come i "cattivi", quali atteggiamenti sono accettati in quanto coerenti col personaggio ("in character") e quali invece sono in discordanza con il personaggio ("out of character") in questo mondo specifico, quali le regole etiche, i valori morali, le virtù ricercabili e quali le depravazioni imperdonabili. L'*ethos* costituisce in sostanza la forma di conoscenza necessaria per sapere come comportarsi all'interno del mondo finzionale.

---

<sup>49</sup> Cfr. Klastrup - Tosca, *Transmedial Worlds*.



Il passaggio da una concezione della narrazione come singola storia all'interno di un singolo medium, alla concezione espansiva e intertestuale dei costrutti narrativi configurati come *storyworld*, non è tuttavia un fenomeno di pura evoluzione narratologica, ma va inquadrato all'interno del contesto economico e industriale di riferimento.

Jeffrey Sconce contestualizza tale slittamento di visione all'interno di una più ampia traiettoria storica caratterizzata dalla dispersione orizzontale dei contenuti audiovisivi, attraverso una molteplicità di altri testi e "con-testi" esperienziali, il cui inizio va ricercato nel panorama audiovisivo hollywoodiano degli anni Ottanta e Novanta, quando l'attenzione ha iniziato a spostarsi dal livello più strettamente narrativo dei contenuti audiovisivi, cioè dalle pratiche di costruzione di trama e personaggi, alle pratiche definite di "world building", che descrivono la costruzione di complessi universi narrativi che sfruttino la relativa profondità diegetica degli episodi televisivi per coltivare nuove forme di *audience engagement* all'interno di un mercato dei media sempre più frammentato e competitivo<sup>50</sup>. Come nota Christopher Anderson, fu Disney una fra le prime realtà industriali a riconoscere il valore commerciale dell'intertestualità e a sfruttare la pervasività della narrazione attraverso la già citata mercificazione (*commodification*) dei suoi elementi costitutivi e la circolazione degli stessi, non solo attraverso le varie piattaforme mediali, ma anche all'interno degli spazi e delle forme esperienziali della vita quotidiana.

Whereas traditional notions of textuality assume that a text is singular, unified, and autonomous, with a structure that draws the viewer inward, Disney's television texts were, from the outset, fragmented, propelled by a centrifugal force that guided the viewer away from the immediate textual experience toward a more pervasive sense of

---

<sup>50</sup> Cfr. Jeffrey Sconce, *What If? Charting Television's New Textual Boundaries*, in Lynn Spigel - Jan Olsson (a cura di), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham 2004, pp.93-112.

textuality, one that encouraged the consumption of further Disney texts, further Disney products, further Disney experiences.<sup>51</sup>

Edward Jay Epstein sottolinea la genialità dell'intuizione, che Walt Disney ebbe già a partire dalla metà degli anni Cinquanta, di creare una "piattaforma permanente" per i propri personaggi situata all'interno del mondo reale, dove lo spettatore potesse incontrarli. Fu l'intuizione di Disneyland.

Here was a mass-entertainment form that went beyond the two-dimensional limits of movies, television and comic strips and allowed children to interact with three-dimensional simulacrum of Mickey Mouse, Donald Duck, Dumbo and other Disney characters. [...] Every structure in the enclosed park – including rides, restaurants, parking lots, and even restrooms – was designed to reinforce the imagery of Disney characters in the minds of children.<sup>52</sup>

Analizzando tendenze simili negli anni '90, Kurt Lancaster nota che serie come *Babylon 5* (Babylonian Productions, 1994-1998) si manifestano come universi narrativi complessi, ovvero come *imaginary entertainment environments*, in cui la testualità televisiva non si riversa soltanto sui mercati ancillari, ma anche negli spazi della vita quotidiana. La profondità diegetica della serie si prestava al dispiegamento della narrazione attraverso molteplici piattaforme mediatiche e non solo audiovisive; ne sono un esempio i giochi di carte legati alla serie, che conferivano una tangibilità fisica alla diegesi, permettendo agli utenti di entrare all'interno del mondo della narrazione, condividendo luoghi reali, e in cui gli spettatori potevano impersonare ruoli e interagire col mondo stesso attraverso dinamiche di gioco<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Christopher Anderson, *Hollywood TV: The Studio System in the Fifties*, University of Texas Press, Austin 1994, cit., p.155.

<sup>52</sup> Epstein, *The Big Picture*, cit., pp.33-34.

<sup>53</sup> Cfr. Kurt Lancaster, *Interacting with Babylon 5: Fan Performances in a Media Universe*, University of Texas Press, Austin 2001, p.30.

La maggior parte delle espansioni narrative dei prodotti di intrattenimento contemporanei contribuiscono a nutrire quegli stessi *imaginary entertainment environments*, che Daniel Mackay definisce come

fictional settings that change over time as if they were real places and that are published in a variety of mediums (e.g. novels, films, role-playing games, etc), each of them in communication with the others as they contribute toward the growth, history, and status of the setting. Because they appear in so many mediums, imaginary-entertainment environments are always collaborative.<sup>54</sup>

Di fatto, le formulazioni di Mackay e Lancaster riguardo agli *imaginary entertainment environments* espandono il concetto di “iper-diegesi” proposto da Matt Hills<sup>55</sup> per descrivere i contenuti multiplatforma e le narrazioni transmediali, suggerendo che ogni opportunità di coinvolgimento del pubblico (attraverso romanzi, film, webseries, giochi, etc) può essere intesa come un'*interfaccia* attraverso la quale uno spettatore-utente può perseguire l'immersione. Come nota sempre Matt Hills, la maggior parte dei contenuti audiovisivi permette l'immersione dell'utente attraverso

the creation of a vast and detailed narrative space, only a fraction of which is ever directly seen or encountered within the text, but which nevertheless appears to operate according to principles of internal logic and extension.<sup>56</sup>

Sebbene con il termine *iper-diegesi* Hills faccia riferimento a una pratica tipica dei fenomeni audiovisivi di culto (come *Star Wars* o *Doctor Who*), tale pratica è di fatto sempre più rilevante anche all'interno di contenuti mainstream. Inoltre, se i contenuti di culto sono definiti come quelli capaci di attirare una schiera di seguaci e fan fidelizzati, è importante notare che la

---

<sup>54</sup> Daniel Mackay, *The fantasy Role-playing Game: A New Performing Art*, Mcfarland, Jefferson 2001, cit., p.29.

<sup>55</sup> Cfr. Hills, *Fan Cultures*.

<sup>56</sup> *Ivi*, cit., p.137.

designazione stessa di “fan” ha assunto col tempo nuove connotazioni, fino ad indicare un semplice spettatore alla ricerca di un coinvolgimento più profondo e duraturo con il testo. In questo senso, l’evoluzione dei media di massa (come la televisione e il cinema) in “engagement media” in seno al contesto caratterizzato dalla convergenza culturale, tecnologica e industriale descritto nel capitolo precedente, facilita la trasformazione dello spettatore mainstream in un fan, ossia in un divoratore vorace e fedele di testualità estese<sup>57</sup>.

Anche Mackay, come Marie-Laure Ryan, marca una distinzione importante fra il concetto di *environment* nella sua funzione di “ambientazione” di una narrazione, ossia di mero *setting* isotopico e geografico in cui si muovono i personaggi ed accadono gli eventi di una data opera (o serie di opere) ma che inizia e finisce con l’opera stessa, e il concetto di *environment* come “universo narrativo”, cioè un mondo immaginativo più ampio della narrazione che contiene, e che dunque può generare nuove storie e, al contempo, essere abitato al di là delle narrazioni che vi prendono forma. Mackay sottolinea poi la particolare natura espansiva dei mondi narrativi basati su di un universo finzionale di tipo fantastico (*fantasy*) o fantascientifico (*sci-fi*), in quanto particolarmente fecondi ed “esplorabili” al di là della loro funzione di *setting*. Mackay osserva inoltre che il processo per cui uno specifico ambiente finzionale (come l’universo di *Star Trek*, o la Terra di Mezzo di Tolkien) cresce e cambia come se fosse esso stesso un personaggio è ora talmente comune da rendere difficile immaginare che fino a pochi decenni fa l’idea di permettere a un mondo finzionale di crescere al di là della propria funzione di ambientazione per un romanzo o una film fosse inaudita<sup>58</sup>. Ciò che Mackay chiama *imaginary entertainment environment* è in sostanza un mondo immaginario caratterizzato non solo da un *setting*, ma anche da regole specifiche, personaggi, una Storia e tante storie; un mondo creato per persistere e adattarsi attraverso una pluralità di media differenti e in cui le componenti di immersione e collaborazione da parte dell’utente sono considerate indispensabili per la sussistenza del mondo stesso.

---

<sup>57</sup> Cfr. Askwith, *Television 2.0*.

<sup>58</sup> Cfr. Mackay, *The Fantasy Role-playing Game*, p.29.

The imaginary entertainment environment is a fantasy world that grows and changes due to the contributions of pre-existing forms of expression, such as acting, game-playing and narration. [...] Today the phenomenon of the imaginary entertainment environment dominates the comic book, Role-playing game, collectible card game, computer and video game, and fantasy and science-fiction paperback markets, and has a strong presence in the television and film markets. These fictional settings change over time as if they were real places and are published in a variety of media, each in relation to the others and each contributing to the growth, history and status of the setting. Because they appear in so many media, imaginary entertainment environments are always collaborative.<sup>59</sup>

Lisbeth Klastrup e Susana Tosca descrivono lo stesso processo mettendo a fuoco in modo particolare l'esistenza di una forte coerenza interna basata sul legame narrativo fra gli elementi che costituiscono quelli che chiamano *transmedial worlds*.

Transmedial worlds are abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms. What characterizes a transmedial world is that audience and designers share a mental image of the "worldness" (a number of distinguishing features of its universe). The idea of a specific world's worldness mostly originates from the first version of the world presented, but can be elaborated and changed over time. Quite often the world has a cult (fan) following across media as well.<sup>60</sup>

In questo senso, Scott Bukatman riconosce *Star Wars* come uno dei primi tentativi (e di certo uno dei più riusciti) di creare, più che un film, un "universo

---

<sup>59</sup> Daniel Mackay, *Toward a Phenomenology of the Role-playing Game Performance*, in Thomas Carroll - Eddie Tafoya (a cura di), *Phenomenological Approaches to Popular Culture*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green 2000, cit., p.97.

<sup>60</sup> Klastrup - Tosca, *Transmedial Worlds*, cit., p.409.

multimediale esteso”, qualcosa “da abitare più che da guardare”<sup>61</sup>. A questo proposito, Daniel Chamberlain riprende, rielaborandola, una teoria di Norman Klein<sup>62</sup>, per individuare un legame fra forme testuali abitative e quelli che definisce *interactive scripted spaces*, ovvero quei luoghi progettati per stimolare e coinvolgere lo spettatore, inondandone le facoltà fisiche e mentali con input sensoriali attentamente calibrati, allo scopo di suscitare nello spettatore l'impressione di un fondamentale protagonismo<sup>63</sup>. Il potere degli *scripted spaces*, così come quello dei mondi testuali, è quello di nascondere quanto più possibile l'architettura che lo supporta, per porre l'enfasi sull'esperienza del visitatore, più che sulla genialità del sistema.

L'immersività all'interno di un costrutto narrativo più ampio della singola storia appare dunque essere la caratteristica principe del rapporto fra gli utenti e le forme narrative crossmediali e transmediali post-analogiche, e in particolare di quelle concepite all'interno del sistema hollywoodiano. È nella dialogicità (fra testo e utente e fra utente e utente) e nell'immersività (all'interno dello *storyworld*) che gli spettatori post-analogici trovano le leve per un'esperienza di fruizione più intensa e più adeguata alle proprie esigenze, in quanto, come conferma Geoffrey Long, “truly immersive worlds motivate audiences to engage more deeply with the texts”<sup>64</sup>.

Sulla base delle considerazioni fatte sino ad ora, risulta chiaro che la combinazione di sistemi semiotici eterogenei, di forme testuali e non-testuali e di modalità discorsive differenti all'interno di ambienti narrativi intertestuali e interattivi rappresenta una sfida per la tradizionale ricerca semiotica e narratologica, ed evidenzia ancora una volta la dissociazione, o quantomeno la fine della biunivocità, fra medium e testualità, ossia fra mezzi di diffusione e forme testuali o discorsive.

---

<sup>61</sup> Scott Bukatman, *The End of Offscreen Space*, in Jon Lewis (a cura di), *The New American Cinema*, Duke University Press, Durham 1998, cit., p.248.

<sup>62</sup> Cfr. Norman M. Klein, *The Vatican to Vegas: A History of Special Effects*, The New Press, New York 2004.

<sup>63</sup> Cfr. Daniel Chamberlain, *Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-places of Asynchronous Entertainment*, in Bennett – Strange, *Television as a Digital Media*, pp.230-254.

<sup>64</sup> Long, *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, cit., p.55.

The medium in itself is no longer identifiable as such, and the confusion of the medium and the message (McLuhan) is the first great formula of this new era. There is no longer a medium in the literal sense: it is now intangibly diffused, and diffracted in the real, and one can no longer even say that the medium is altered by it.<sup>65</sup>

La digitalizzazione dei contenuti, la moltiplicazione dei canali e le logiche della convergenza hanno innescato l'attivazione da parte dell'audience di moti migratori tra un medium e l'altro, alla ricerca di un'esperienza fruitiva che non sia limitata ad un singolo testo o ad un singolo mezzo. L'evoluzione in direzione crossmediale delle pratiche di consumo, tradizionalmente limitata a fenomeni di fandom attorno a importanti franchise hollywoodiani o a prodotti cult e di nicchia (anime, manga), ha gradualmente iniziato a interessare anche prodotti indipendenti e non-mainstream, aprendo canali comunicativi e distributivi alternativi (come i social networks, i blog e i siti di *self-publishing*<sup>66</sup>), e dando vita a pratiche narrative innovative. Tale processo ha contribuito in larga parte a portare il concetto di *transmedia storytelling* a un nuovo livello: dalla semplice espansione del contenuto di film o di una serie TV di successo attraverso giocattoli e merchandise, all'espansione dell'esperienza stessa attraverso l'attiva interrelazione tra forme testuali ed extra-testuali, tessute insieme a creare architetture narrative esplorabili, attraverso la messa in atto di molteplici dinamiche di coinvolgimento, interazione e partecipazione.

Sebbene all'interno dei mondi narrativi l'utente svolga un ruolo progressivamente più attivo, l'asimmetria del flusso di potere su questi mondi rimane indiscussa: quantunque la creatività degli utenti sia sollecitata e il loro apporto tenuto in grande considerazione dalle società che rendono disponibile il servizio (major, produttori, distributori), sono innegabilmente queste ultime a controllare contenuti e forme distributive delle proprietà intellettuali che producono.

---

<sup>65</sup> Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor 1994, cit., p.30.

<sup>66</sup> Ovvero siti ove è possibile auto-pubblicare i propri scritti (romanzi, racconti, diari) e farsi leggere gratuitamente dai lettori. Siti di questo tipo sono Lulu, Wattpad e Movellas.

Lo sviluppo di un certo tipo di abitabilità degli spazi narrativi, per quanto imprescindibilmente controllato dai content providers, segna il passaggio da una concezione testuale irrimediabilmente chiusa a una “semi-aperta” in cui l’utente non è più semplice spettatore ma sempre più spesso co-creatore. È importante sottolineare che tale apertura dipende in verità più dalla percezione dell’utente che non dall’effettiva rottura del protocollo narratologico tradizionale. La decentralizzazione dei centri di fruizione e di produzione e l’incorporazione della creatività dell’utente all’interno del sistema di produzione dei contenuti si configura ad ogni modo come un tentativo di superamento della logica della programmazione operata tradizionalmente dai conglomerati mediatici, verso una concezione post-Fordiana del sistema economico e culturale, in cui diverse entità – *corporate*, *grassroot* e individuali – collaborano per la creazione di una specifica *media experience* che tenga conto dell’evoluzione culturale e non solo tecnologica ed economica conseguente alla digitalizzazione.



# **CAPITOLO 5**

## **Case Studies**

*“Transmedia storytelling starts  
with the power of story”  
(Pamela Rutledge)*

## 5.1. Transmedia Hollywood e Transmedia Indie a confronto

Alla luce delle riflessioni sinora condotte appare evidente che i processi di digitalizzazione e convergenza hanno avuto un forte impatto sulle modalità di produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti narrativi (con particolare riferimento ai contenuti audiovisivi). È tuttavia altrettanto evidente che tale impatto non si è limitato ai suddetti ambiti. Fenomeni come il *transmedia storytelling*, le narrazioni distribuite, l'intertestualità, l'ibridazione delle forme discorsive, l'integrazione di elementi di game-playing all'interno di strutture narrative tradizionalmente lineari, e la crescente rilevanza del world-building all'interno del processo creativo di una storia dimostrano che il cambio di paradigma non sta avvenendo solo a livello delle strutture economiche, produttive e comunicative, ma anche a livello narratologico. Come rimarca Frank Rose:

A new type of narrative is emerging – one that's told through many media at once in a way that's non linear, that's participatory and often gamelike, and that's designed above all to be immersive.<sup>1</sup>

Il mutamento delle pratiche di storytelling e delle forme narrative è tuttavia ancora in corso, tanto da rendere difficile ad ora l'individuazione di un punto di arrivo definitivo in una o più forme codificate e stabili. Le narrazioni transmediali, ad esempio, appaiono essere nel mezzo di un articolato processo di formazione di cui la sperimentazione e l'ibridazione sono i parametri guida. Tale processo ha portato all'emergere di forme discorsive assai eterogenee: dagli Alternate Reality Games (come *Perplex City*) alle property multi-piattaforma caratterizzate da una forte componente partecipativa (come *Lost*); dai franchise cinematografici "transmediali" (come *The Matrix*) ai videogame che integrano gioco e narrazione (come *Assassin's Creed*), dalle produzioni indipendenti che sfruttano la transmedialità tanto come espediente narrativo

---

<sup>1</sup> Rose, *The Art of Immersion*, cit., p.3.

quanto come formula promozionale (come *The Blair Witch Project*) alle property interattive più sperimentali (come *Collapsus*<sup>2</sup>).

Va tuttavia evidenziato che tale eterogeneità produttiva, così come la difficoltà ad approdare a una forma codificata di ciò che fino ad ora abbiamo definito narrazione transmediale, è in larga parte condizionata dall'impianto culturale e industriale nel quale tali progetti vengono incubati. In particolare, le forme testuali e culturali (narrative e non) che emergono dall'applicazione di pratiche di *transmedia storytelling*, non possono essere comprese se non in relazione alle dinamiche industriali e alle strategie commerciali dalle quali esse originano.

All'interno del contesto industriale hollywoodiano, ad esempio, la logica commerciale che sottende alla creazione e distribuzione di tutti i contenuti audiovisivi comporta inevitabilmente un condizionamento e, in molti casi, una limitazione delle possibilità (e della volontà) di sperimentazione e di ibridazione che invece a volte sono paradossalmente più spiccate in progetti indipendenti. Le pratiche crossmediali messe in atto su prodotti generati in seno all'industria di Hollywood appaiono ancora quasi esclusivamente basate sulla ripetizione dei contenuti su vari mezzi (attraverso pratiche di adattamento, licensing e creazione di contenuti paratestuali) e/o sullo sfruttamento estensivo dell'universo finzionale di una data property attraverso la generazione di estensioni narrative e di spin-off, il cui fine rimane tuttavia essenzialmente commerciale. Anche all'interno dei progetti che adottano pratiche di *transmedia storytelling*, a prevalere è comunque un modello "sbilanciato" di transmedialità (*unbalanced transmedia*<sup>3</sup>), che, come già evidenziato, è contraddistinto da un contenuto centrale chiaramente

---

<sup>2</sup> *Collapsus* è un progetto transmediale diretto da Tommy Pallotta e prodotto da Submarine Channel, insieme al broadcaster olandese VPRO, che combina animazione, fiction interattiva, e documentario. La storia segue le vicende di dieci personaggi le cui vite vengono sconvolte dall'incombente crisi energetica, mentre i colossi internazionali dell'energia si scontrano coi poteri politici e la popolazione impaurita durante il passaggio dal carburante fossile a fonti d'energia alternative. L'approccio pionieristico di *Collapsus* sta nell'aver unito una forma discorsiva tipica del documentario con modalità narrative tipiche del racconto d'animazione, e forti elementi di interattività. L'utente/spettatore è invitato a interagire con la storia, prendendo decisioni per evitare ulteriori blackout, ascoltando gli esperti e osservando le conseguenze degli eventi narrate sulla vita delle persone ([www.collapsus.com](http://www.collapsus.com)).

<sup>3</sup> Cfr. Mittel, *Complex Television*.

identificabile come tale e un numero variabile di estensioni periferiche derivate, più o meno integrate con la narrazione principale. In sostanza, Hollywood e in generale i prodotti commerciali rivelano una spiccata propensione verso l'attuazione di ciò che nel terzo capitolo abbiamo definito "narrative transmediality" rispetto alla creazione di narrazioni transmediali più organiche ("transmedia narrative"). Ciò è dovuto al fatto che generalmente le pratiche di estensione narrativa vengono viste come il prodotto dei processi di consolidamento industriale e di conglomerazione che hanno caratterizzato il mercato globale dei media negli ultimi anni; il flusso dei contenuti su varie piattaforme rispecchierebbe dunque la logica economica di un settore dello spettacolo orizzontalmente integrato.

Transmedia stories are defined by their ability to expand: they expand and enrich a fictional universe, they expand across media platforms, and they empower an expansive fan base by promoting collective intelligence as a consumption strategy. However, transmedia storytelling is a product of industrial consolidation and conglomeration, with the flow of content across platforms mirroring the economic logic of a horizontally integrated entertainment industry. Transmedia stories [...] produce a consolidated canon of "official" texts that frequently discourage or discredit unauthorized expansion or speculation by fans.<sup>4</sup>

Di fatto, tanto le case di produzione quanto gli stessi studios dipendono produttivamente e finanziariamente da conglomerati mediatici integrati orizzontalmente e verticalmente, il cui fine è lo sfruttamento commerciale delle property su quanti più mercati possibili. Di qui la predilezione per l'adozione di pratiche di estensione crossmediale (ovvero di sfruttamento del brand delle property di successo attraverso la creazione di contenuti e prodotti per diversi media e diversi mercati ma senza integrazione a livello narrativo) e per la

---

<sup>4</sup>Suzanne Scott, *Who's Steering the Mothership? The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling*, in Aaron Alan Delwiche - Jennifer Jacobs Henderson (a cura di), *The Participatory Cultures Handbook*, Routledge, New York 2013, cit., p.43.

creazione di property multi-piattaforma (ossia che già in fase di sviluppo mirano a coprire un ventaglio amplissimo di mercati attraverso la declinazione della property in una molteplicità di contenuti, prodotti di consumo, forme testuali, etc.)

La logica commerciale alla base del sistema hollywoodiano dell'audiovisivo e il tipo di industria che tale sistema sostiene sembrerebbero dunque pregiudicare, almeno per il momento, la possibilità di creare narrazioni transmediali pure, in cui le testualità siano diegeticamente integrate, poste sullo stesso livello e legate alla stessa *storyline*. All'interno di un modello industriale tanto strutturato, la transmedialità presuppone sempre una testualità dominante rispetto alle altre, finalizzata alla definizione del canone e al lancio della property, mentre le altre testualità avranno il compito di "espandere" quel nucleo – e capitalizzare su di esso.

Il settore indipendente, al contrario, sebbene appaia penalizzato da un punto di vista economico, non potendo beneficiare della sicurezza finanziaria e dalla forza comunicativa data da un partner distributivo forte come uno studio hollywoodiano, appare tuttavia un terreno più fertile per la sperimentazione transmediale, dal momento che presenta meno vincoli e meno condizionamenti sia da un punto di vista economico (finanziamenti, business model, canali distributivi), sia da un punto di vista creativo. È all'interno di questo contesto che negli ultimi anni sono emersi progetti indipendenti di *transfiction* particolarmente innovativi come *Collapsus*<sup>5</sup>, *Alpha 0.7*<sup>6</sup>, *Pandemic 1.0*<sup>7</sup>, *Final Punishment*<sup>8</sup> e *Collider*<sup>9</sup>, fra gli altri.

---

<sup>5</sup> Vedi nota precedente.

<sup>6</sup> *Alpha 0.7* è una narrazione transmediale che prende forma attraverso diverse piattaforme mediatiche, componendo una struttura a più livelli. Alpha 0.7 descrive una società trasparente dove la paura di attacchi terroristici ha portato all'erosione della libertà personale in nome della sicurezza nazionale. La storia ruota attorno alla domanda: cosa succederebbe se tutti questi dati, che condividiamo così facilmente, finissero nelle mani sbagliate e venissero utilizzati contro di noi? Al centro del progetto transmediale vi è una mini-serie fantascientifica in sei puntate, andata in onda nel 2010 sul canale regionale tedesco SWR. Parallelamente, la storia fu arricchita da un ARG, uno spettacolo radiofonico "SWR 2 Jungle", podcast narrativi e diversi contenuti disponibili su Internet ([www.alpha07.de](http://www.alpha07.de)).

<sup>7</sup> *Pandemic 1.0* è un progetto di "transmedia experience" creato da Lance Wiler e presentato al Sundance Film Festival nel 2011. L'obiettivo: permettere un'esperienza più coinvolgente del mondo della storia, sperimentare nuovi modelli di business e studiare le interazioni sociali dei partecipanti coinvolti. Medic Mobile e FreedomLab collaborarono al progetto modellando varie

Andrea Phillips opera una distinzione analoga fra le due tipologie di transmedialità sopra descritte, definendo la prima *West Coast transmedia* (es. *Star Wars*) e la seconda *East Coast transmedia* (es. *Pandemic 1.0*).

There's a divide between what some wags call West Coast versus East Coast transmedia. West Coast-style transmedia, more commonly called Hollywood or franchise transmedia, consists of multiple big pieces of media: feature films, video games, that kind of thing. It's grounded in big-business commercial storytelling. The stories in these projects are interwoven, but lightly: each piece can be consumed on its own and you'll still come away with the idea that you were given a complete story. [...] On the other end of the spectrum, East Coast transmedia tends to be more interactive and much more web-centric. It overlaps heavily with the traditions on independent film, theater and interactive art. These projects make heavy use of social media, and are often run once over a set period of time rather than persisting forever. The plot is so tightly woven between media that you might not fully understand what's going on if you don't actively seek out multiple pieces of the story.<sup>10</sup>

---

tipologie di interazioni di gioco nella speranza di ottenere intuizioni sul modo in cui gli elementi narrativi si sviluppano in ambienti sociali. L'esperienza immersiva di *Pandemic* prendeva le mosse da un cortometraggio, parte della selezione ufficiale del Festival, che raccontava la storia di due fratelli la cui madre era stata infettata da un pericoloso virus. L'esperienza continuava fuori dallo schermo della sala attraverso un fumetto, una "caccia agli indizi" attraverso diversi dispositivi e contenuti online e offline, un sito web e una serie di Tweet ([www.lanceweiler.com](http://www.lanceweiler.com)).

<sup>8</sup> *Final Punishment* è un thriller interattivo e transmediale prodotto dalla portoghese beActive per OI, la principale compagnia telefonica brasiliana, che racconta la storia di otto detenute donne chiuse dentro a un carcere di massima sicurezza in Brasile che, quando il sistema di sicurezza va in panne, si trovano ad essere l'oggetto di una serie di morti orribili e misteriose. Nominato agli International Digital Emmy Awards 2010, *Final Punishment* si compone di una serie TV online e un Alternate Reality Game che prevedeva la partecipazione del pubblico per liberare il prigioniero, attraverso la fruizione di una serie di contenuti via mobile e online.

<sup>9</sup> Progetto di science fiction transmediale prodotto da beActive in Irlanda nel 2012. Oggetto di analisi del prossimo sotto-capitolo.

<sup>10</sup> Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, cit., pp.13 e 14.



Fig.12 - Pandemic 1.0 - Lance Weiler @ 2011

Sulla base di questa riflessione ci proponiamo di analizzare due *case studies* particolarmente significative che incarnano i due modelli sopra citati: il modello transmediale “sbilanciato”, caratterizzato da una testualità centrale e da una collezione di estensioni laterali (*West Coast transmedia*), e il modello “bilanciato”, tipico della *transfiction*, caratterizzato invece da integrazione ed equilibrio fra le testualità allo scopo di creare un’unica narrazione (*East Coast transmedia*). Il nostro scopo sarà analizzare le caratteristiche e le tipicità di entrambi, sottolineando come il primo sia più specifico dei progetti commerciali di matrice hollywoodiana, mentre il secondo sia più frequente all’interno di produzioni indipendenti, sia americane che europee; nella nostra analisi rileveremo anche come nei fatti il confine fra i due modelli sia in realtà tutt’altro che definito e stabile.

Inoltre ci ritroviamo d’accordo con Andrea Phillips nel riconoscere ancora una volta la difficoltà nel rintracciare una unitarietà di linguaggio e una conformità semiotica tra le diverse forme narrative che, pur generando da e basandosi su pratiche discorsive di *transmedia storytelling*, appaiono tanto differenti. Infatti:

If the term transmedia means anything at all, how can *Star Wars* and *Pandemic* be transmedia at the same time?<sup>11</sup>

<sup>11</sup> *Ibid.*

## 5.2. Collider

### 5.2.1. Una narrazione transmediale indipendente

*Collider* è un progetto multi-piattaforma interattivo ideato, prodotto e distribuito tra il 2011 e il 2013 da beActive entertainment, società di produzione transmediale con sedi in Portogallo e in Irlanda. Già alcuni anni prima, beActive si era già fatta conoscere come uno dei pionieri nel campo del *transmedia storytelling* per l'audiovisivo attraverso il lancio di property di successo come *Sofia's Diary* (2003), un teen-drama interattivo prodotto in Portogallo venduto in diversi paesi del mondo<sup>12</sup>, e il già citato *Final Punishment* (2009), un Alternate Reality Game dai toni horror prodotto in Brasile e nominato agli Emmy Awards<sup>13</sup>.

Concepito come un "*Terminator meets Lost*", *Collider* mescola elementi di fantascienza, horror e action, tre generi particolarmente popolari presso il pubblico dei nativi digitali, in particolare di sesso maschile, collocandosi in questo modo all'interno di un segmento di mercato molto specifico. Attraverso la distribuzione di frammenti di storia su varie piattaforme mediatiche, *Collider* mira ad offrire agli spettatori un'esperienza fruitiva a tutto tondo, sfruttando le opportunità di immersione e di interattività offerte dagli asset digitali al fine di generare una *fanbase* fidelizzata e coinvolta con la *property*.

---

<sup>12</sup> *Sofia's Diary* (in originale "El diario de Sofia") è una serie televisiva teen che ha come protagonista la diciassettenne Sofia, la quale deve affrontare i problemi e i drammi di tutte le ragazze della sua età: famiglia, scuola, amicizie e relazioni sentimentali. Ciò che ha reso *Sofia's Diary* una property innovativa e di successo è stato l'elemento di interattività creato attraverso l'uso dei telefoni cellulari, in un'epoca in cui i social network così come li conosciamo non esistevano ancora. Alla fine di ogni episodio e durante la giornata Sofia inviava agli spettatori registrati sul sito un sms chiedendo il loro aiuto circa una decisione importante da prendere. I fan potevano così "consigliare" Sofia attraverso l'invio di messaggi SMS. Questa rottura della quarta parete attraverso i dispositivi mobile e un linguaggio all'epoca particolarmente vicino ai giovani (gli SMS appunto) creava una sensazione di immersione nel programma e di vicinanza ai personaggi mai sperimentata prima. Oltre che nel programma televisivo, la property di Sofia viveva sulla radio, sul web, sui telefoni cellulari e sulla carta stampata, attraverso una serie di romanzi per ragazze tratti dagli episodi televisivi. Dopo 4 stagioni televisive di successo in Portogallo, la vendita del prodotto stesso e/o del format in diversi paesi nel mondo e una ricca produzione di contenuti derivati, *Sofia's Diary* si è affermato come uno dei primi *case studies* internazionali per quanto riguarda l'intrattenimento multi-piattaforma, aprendo la strada a numerose altre produzioni simili.

<sup>13</sup> Vedi nota precedente.



Il mondo narrativo di *Collider* ruota attorno alle vicende di sei personaggi, provenienti da periodi e luoghi differenti, che si ritrovano misteriosamente trasportati in un futuro post-apocalittico di cui non sanno nulla e in cui apparentemente risultano essere gli unici esseri umani rimasti in vita. Il loro scopo sarà capire come sono arrivati lì, scoprire cosa sia successo alla Terra, e riuscire a tornare indietro nel tempo per salvare il mondo.

*Collider* rappresenta un caso di studio particolarmente interessante all'interno del settore produttivo indipendente in quanto concilia in modo virtuoso le istanze creative con quelle economiche. *Collider* si presenta infatti come un'ibridazione fra il modello di franchise commerciale multiplatforma tipico dei prodotti hollywoodiani di ultima generazione e il modello di produzione indipendente, che presuppone l'assenza della forza economica e promozionale che una major o un altro distributore importante possono garantire. La messa in atto di pratiche narrative transmediali ha dunque il doppio scopo di creare una base di fan fidelizzata che si affeziona progressivamente allo *storyworld* e che possa essere invogliato a procedere da un mezzo all'altro alla ricerca di contenuti ulteriori, passando da testualità che non permettono una monetizzazione diretta (i contenuti online gratuiti) a piattaforme tradizionalmente monetizzabili (cinema e fumetti). Parallelamente il progetto mira ad espandere il più possibile il pubblico potenziale creando contenuti per nicchie di mercato differenti: un lettore di fumetti non è infatti necessariamente un fruitore di *app-game* per mobile o un consumatore di webseries, ma chi scopre una property all'interno della propria nicchia d'interesse e se ne affeziona è più portato ad approcciarsi a testualità appartenenti allo stesso universo narrativo attraverso piattaforme mediatiche che spontaneamente non avrebbe approcciato. Il fine delle estensioni è dunque commerciale, ma il mezzo discorsivo attuato per raggiungere quel fine è di tipo narrativo.

## PRODUZIONE

Creato da:  
Nuno Bernardo

Produzione:  
beActive International

Genere:  
Interactive multi-platform drama sci-fi series

Formato:  
Feature film – 90'  
Webseries – 8 x 3'  
Comic books  
App games  
Online content

## PERSONAGGI PRINCIPALI

### **Peter Ansay (2012)**

Iain Robertson interpreta lo scienziato scozzese Peter Ansay, che lavora al progetto dell'Hadron Collider presso il CERN di Ginevra. Peter è uno scienziato scrupoloso e ambizioso, degno figlio di un padre premio Nobel per la fisica, ma quando decide di pubblicare un report che denuncia i rischi legati all'acceleratore di particelle, la sua carriera viene stroncata e la sua credibilità presso la comunità scientifica distrutta. Inascoltato e vilipeso dai suoi colleghi, Peter decide infine di penetrare lui stesso nel CERN per sabotare l'Hadron Collider, prima che sia troppo tardi.



**Alisha Tate (2013)**

Nata e cresciuta in uno dei peggiori quartieri di Londra, dove povertà e criminalità determinano la vita di centinaia di giovani, spesso fatalmente, Alisha (interpretata nel film da Bella Heesom) ha promesso a se stessa una sola cosa: farà di tutto per andarsene da lì. La sua via d'uscita è Mac, un fidanzato, tanto ricco quanto sinistro, che le darà la ricchezza che ha sempre voluto, ma a quale prezzo? E proprio il giorno in cui i nemici di Mac cercano di rifarsi su Alisha, aggredendola nel suo appartamento, la ragazza si ritrova inaspettatamente trasportata in un futuro molto diverso da come se lo era figurato. Ma questa sarà la sua occasione per dimostrare di non essere solo una "bella senza cervello".

**Carlos Vera (2014)**

Cresciuto per le strade di Barcellona, allevato da truffatori professionisti, e con un'ambizione innata per il denaro, Carlos (interpretato da Marco Costa) è un giocatore d'azzardo professionista, che, sostenuto dalla sua moneta fortunata, diventa in poco tempo milionario. Peccato che la fortuna viene e va, e quando Carlos si ritrova abbandonato dalla sua buona stella decide di crearsi la propria fortuna nell'unico modo che conosce: barando. Un giorno però truffa le persone sbagliate e se non fosse per il condotto spazio-temporale che lo trasporta nel futuro, resterebbe poco di lui. Ora ha davanti a sé un'occasione per redimersi e perseguire per una volta il bene comune anziché il proprio.



**Fiona Murphy (2015)**

Lucy Cudden è Fiona, una giovane donna irlandese che ha vissuto il dramma di perdere una figlia e che ora non ha altro scopo nella vita che ritrovarla, costi quel che costi. Fiona è volitiva e pronta a tutto, ma la perdita della figlia l'ha disconnessa dal mondo, soprattutto dal marito. Per tre anni non ha mai smesso la speranza di ritrovarla, ma quando la polizia le comunica che non ci sono più le condizioni per sperare in un ritrovamento e che pertanto interromperanno le ricerche, Fiona cede alla disperazione. Ed è qui che il suo viaggio nel tempo e nello spazio comincia.

**Luke Spencer (2016)**

Interpretato da Jamie Maclachlan, Luke è un membro della divisione artificieri dell'FBI di San Diego. Luke è sempre stato molto spavaldo e sicuro di sé, nel lavoro come nella vita. Almeno fino al giorno in cui capita il peggio: nel tentativo di disinnescare un congegno particolarmente complesso, Luke causa un'esplosione che procura la morte della sua squadra, e della donna che ama. Unico sopravvissuto dell'incidente, Luke cade in una depressione da cui non vede che un'unica via d'uscita: il suicidio. Ma proprio quando sta per compiere l'estremo gesto si ritrova catapultato nel futuro, dove avrà la sua seconda possibilità.



**Lucia Souza (2017)**

Lucia (interpretata nel film da Teresa Tavares) è una ragazza brasiliana contraddistinta da una profonda fede cristiana. All'interno del gruppo, Lucia è l'unica testimone dell'inizio degli eventi che, nel giro di un anno, avrebbero portato alla fine dell'umanità, e del mondo così come lo conosciamo: terremoti, maremoti, catastrofi naturali, e poi saccheggiamenti e panico e infine l'arrivo degli Ignoti (*Unknown*), creature responsabili della morte di centinaia di persone. Fra cui i genitori di Lucia. E anche la fede più forte vacilla di fronte a tanta sofferenza. Ma anche per lei il viaggio nel tempo sarà un'occasione per fare i conti con il passato e con la sua fede.

**TRAMA**

In seguito alla redazione di un report in cui denunciava i rischi devastanti legati all'esperimento dell'Hadron Collider, lo scienziato Peter Ansay viene accusato di voler sabotare l'esperimento e viene allontanato dal CERN. Peter si chiude in una stanza d'Hotel a Ginevra, cercando in tutti i modi di richiamare l'attenzione della stampa e degli altri colleghi scienziati, ma inutilmente. Le sue teorie vengono tacciate di fandonia e il CERN fa terra bruciata attorno a lui. Abbandonato da tutti, dopo un mese trascorso in hotel, Peter decide infine di penetrare nel CERN e di sabotare lui stesso l'Hadron Collider: ne va della sorte dell'umanità. Le cose non vanno però secondo i piani. Durante l'operazione di sabotaggio, Peter genera involontariamente un

condotto spazio-temporale che lo risucchia e lo trasporta nel futuro. Ma il futuro è peggio di quanto le sue teorie catastrofiche avrebbero potuto prevedere. Peter si risveglia in un mondo distrutto da una serie di disastri naturali, dove i raggi solari sono diventati letali e dove nessun essere umano sembra essere sopravvissuto. Ma come Peter scopre ben presto, il mondo esterno non è disabitato: tra le rovine si aggirano alcune pericolose creature conosciute come “the *Unknown*”, forse una degenerazione di quello che una volta era l’essere umano. Ma il giovane scienziato non è il solo a compiere il viaggio nel tempo e nello spazio: altre cinque persone, provenienti da luoghi e anni diversi, vengono risucchiate insieme a lui e si ritrovano tutti catapultati nel 2018, a Ginevra, e più precisamente all’interno di un hotel fatiscente, unico riparo dalle radiazioni solari e dalle mostruose creature che circolano liberamente all’esterno. Questo improbabile gruppo di estranei, ciascuno dei quali si trova in un momento di smarrimento nella propria vita, diventerà protagonista di una corsa contro il tempo per raggiungere la centralina di comando del CERN, riattivare il Collider, riportarli indietro nel tempo e garantire la sopravvivenza del mondo e di se stessi. Ma sarà anche un’avventura attraverso la quale ciascuno di loro si troverà ad un bivio e dovrà affrontare i propri fantasmi e le proprie paure.

### 5.2.2. La genesi

Nuno Bernardo, managing director e fondatore di beActive, racconta che l’idea del progetto nacque nel 2009, quando lui stesso, intrigato dagli esperimenti che venivano condotti al CERN di Ginevra attraverso il Large Hadron Collider, l’acceleratore di particelle più grande e potente al mondo, iniziò a scrivere un racconto che sarebbe diventato il concept di *Collider*<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Nostra intervista a Nuno Bernardo, fondatore e managing director di beActive, in data 20 marzo 2012.

In qualità di *showrunner* (o *story architect*) del progetto, Bernardo sviluppò la bibbia<sup>15</sup> dello *storyworld* di *Collider*, contenente il concept e le regole dell'universo narrativo, per poi passare al design strategico delle piattaforme e delle testualità più adatte a veicolare ogni parte del racconto e a creare un'esperienza immersiva e interattiva per lo spettatore. A quel punto furono coinvolti uno scrittore di romanzi di *science fiction*, uno sceneggiatore e un fumettista di graphic novel con lo scopo di sviluppare il concept e adattarlo a un tipo di narrazione che fosse declinabile attraverso diverse forme testuali e che potesse incontrare l'interesse di pubblici differenti. All'inizio del 2011, fu coinvolto un game designer col compito di sviluppare due distinti videogiochi, per Android e iOS, *Collider Quest* e *Collider Code Breaker*, che non solo dovevano arricchire il mondo narrativo con nuovi elementi, ma che soprattutto dovevano offrire all'utente la possibilità di interagire direttamente con quel mondo. Nel frattempo veniva sviluppata la sceneggiatura del film, la quale doveva prevedere i ganci con le varie testualità parallele che stavano venendo sviluppate su altri media.

Nell'autunno 2011 furono coinvolti un secondo scrittore di fumetti, Mike Garley, e un team di illustratori con lo scopo di realizzare sei fumetti, uno per personaggio. Ciascun fumetto si concentra su un singolo personaggio ed è narrativamente diviso in due parti: la prima, attraverso un gioco di flashback, immerge lo spettatore nella vita dei protagonisti precedentemente al salto temporale, mettendo in luce i loro drammi personali, mentre la seconda parte rivela ciò che accade a ciascuno di essi dal momento in cui si risvegliano nel

---

<sup>15</sup> In gergo cinematografico e televisivo, si definisce *bibbia* (o *bibbia di serie*) un documento di riferimento che contiene non solo l'idea iniziale della serie, ma anche la descrizione dei personaggi, le relazioni tra di loro, l'ambientazione, il tono, le linee narrative principali che verranno raccontate nell'arco dell'intera serie e spesso anche i soggetti di massima degli episodi. Si tratta di un lavoro creativo ponderoso che va generalmente dalle 30 cartelle in su e che viene consultato e rispettato, appunto, come una bibbia durante la successiva fase della scrittura delle sceneggiature dei vari episodi e durante le fasi di produzione.

Nel caso di un progetto transmediale, la bibbia è il documento primario contenente il cuore dello *storyworld*, l'architettura del progetto dal punto di vista delle piattaforme coinvolte e della collocazione delle varie testualità rispetto a quelle, le formule per il coinvolgimento dello spettatore, la funzionalità e le specifiche tecniche di ciascun medium in relazione agli altri, oltre a una visione d'insieme del business plan e del piano marketing. La bibbia è fondamentale in un progetto transmediale per il coordinamento del team responsabile del suo sviluppo e per la corretta integrazione dei vari elementi.

futuro. I fumetti costituiscono dunque il prequel di quella che è la linea di plot al centro del film, il quale prende le mosse esattamente dal punto in cui il fumetto termina.

Nel gennaio 2012 si iniziò a girare a Lisbona una webseries in otto episodi incentrata sul protagonista della storia, lo scienziato Peter Ansay (interpretato dall'attore scozzese Iain Robertson) nei giorni immediatamente precedenti al salto temporale, ovvero dopo che questi era stato allontanato dal progetto dell'Hadron Collider in seguito alle sue accuse circa la pericolosità dell'esperimento.

Scritta da Catriona Scott e diretta da Nuno Bernardo, la serie web aveva un triplice scopo: (1) illustrare l'incidente scatenante della vicenda, facendo luce su che cosa avesse generato il condotto spazio-temporale nel quale sarebbero stati risucchiati i protagonisti; (2) spiegare le cause della rovina del pianeta nel futuro; (3) introdurre il personaggio principale della storia ed esplorare il suo conflitto interiore. Tale approfondimento, infatti, se posto all'interno del film, avrebbe appesantito la trama e rallentato la narrazione. Ciascun episodio della webseries fu distribuito con cadenza settimanale su beChilled e beWired, i canali YouTube tematici di beActive dedicati ai prodotti per ragazze, il primo, e ai prodotti per un pubblico maschile, il secondo. Con la stessa cadenza fu pubblicato su *Wattpad.com*, piattaforma online dedicata alla fanfiction e alle auto-pubblicazioni di scrittori esordienti, il diario di Peter, una pagina per volta. Dopo aver accumulato decine di migliaia di visualizzazioni per puntata, la webseries fu comprata dal canale online SAPO Videos Portal e dalla rete televisiva portoghese SIC Radical.

Parallelamente furono montati sei *motion comics*, ovvero brevi animazioni create utilizzando le illustrazioni dei fumetti e montate in modo suggestivo, uno per ciascun personaggio. Essendo il contenuto dei *motion comics* fondamentalmente ridondante rispetto ai fumetti, il loro scopo non era tanto l'ampliamento dello *storyworld*, quando la sedimentazione dello stesso, attraverso la circolazione virale sui social network e il link ad altri contenuti, come la webseries e i fumetti.



Nel marzo 2012, dopo aver lanciato la property di *Collider* alla convention di fumetti “Kapow!” a Londra, fu chiuso il pacchetto finanziario per la realizzazione del film. Nel mese di giugno furono distribuiti i primi contenuti online, inclusa la webseries, il blog di Peter, i fumetti, e i videogame per iOS e Android. Quell’estate, dopo la presentazione della property al Comic-Con di San Diego (la principale manifestazione al mondo sui temi dei fumetti, videogiochi e produzioni cinetelevisive annesse), fu distribuita la versione cartacea della graphic novel, che riuniva tutti e sei i fumetti in una forma più organica. In ottobre iniziarono in Irlanda le riprese del film di *Collider*, co-scritto dallo stesso Nuno Bernardo e diretto da Jason Butler, regista irlandese alla sua opera prima dopo aver curato la regia di svariati cortometraggi e di alcune serie televisive di successo, fra cui *The republic of telly* (2011). Il cast era stato pensato fin dal principio per essere internazionale, in modo tale da rispecchiare l’eterogeneità dei personaggi, provenienti da paesi e culture diverse, e conferire una dimensione sovranazionale al progetto. Jamie Maclachlan, Lucy Cudden e Bella Heesom sono attori inglesi; Iain Robertson è un noto attore scozzese, vincitore di un BAFTA Award<sup>16</sup> come miglior attore nel 1996, mentre Marco Costa e Teresa Tavares sono attori portoghesi.

Terminata la produzione e il montaggio, ci si concentrò sul marketing e la promozione del film, che sarebbe stato distribuito nei cinema l’autunno seguente, prima in Portogallo e poi in Irlanda e Regno Unito, quindi in VoD, per poi essere venduto a livello internazionale nei mercati di contenuti audiovisivi in diversi formati: film per il cinema, DVD e VoD da 90’, una serie TV in quattro episodi da 22’ e una webseries da otto episodi di 11’.

La promozione è per beActive un’attività di fatto non separata dallo sviluppo e dal release dei contenuti, in quanto, spiega Nuno Bernardo, lo scopo del release gratuito (o attraverso modalità “freemium”<sup>17</sup>) di tutti i contenuti digitali,

---

<sup>16</sup> I BAFTA Awards sono dei prestigiosi premi conferiti annualmente dalla British Academy of Film and Television Arts, organizzazione britannica indipendente il cui scopo è sostenere, sviluppare e promuovere le forme d’arte dell’immagine in movimento, individuando e premiando l’eccellenza

<sup>17</sup> Il *freemium* è un modello economico tipicamente sfruttato dai prodotti digitali online secondo il quale, di un certo prodotto, una parte è offerta gratuitamente, mentre un’altra è a pagamento. Nel caso di *Collider*, il primo fumetto digitale era scaricabile gratuitamente attraverso Apple Store, Google Play e Facebook, mentre i fumetti successivi erano scaricabili a pagamento. Allo stesso

dai fumetti alla webseries al videogame, è di fatto finalizzato alla costruzione di una fan base, ovvero di un pubblico fidelizzato che, una volta appassionatosi ai frammenti di storia accessibili attraverso piattaforme digitali gratuite, segue la property anche sulle piattaforme a pagamento<sup>18</sup>. Il lavoro di promozione vera e propria, immediatamente a ridosso del lancio del film in sala, ha visto il coordinamento di attività tradizionali di ufficio stampa, presenza massiccia e costante sui social media, cross-promotion fra i canali e attività di comunicazione più innovative, come la campagna di crowdsourcing<sup>19</sup> marketing denominata "Movimento Collider".

Tale campagna, lanciata in Portogallo con gli attori Marco Costa e Teresa Tavares come testimonial, e accessibile dalla pagina Facebook ufficiale di *Collider*, aveva lo scopo di coinvolgere direttamente lo spettatore-fan nella promozione del film, premiando con vari riconoscimenti lo sforzo atto a creare passaparola o a guadagnare nuovi *followers*. Ciascuno spettatore poteva accumulare punti partecipando ai concorsi e svolgendo varie attività attraverso i social media: 5 punti per chi si iscriveva alla pagina Facebook del film, altri 5 punti per chi condivideva il trailer, 25 punti per chi creava la propria t-shirt del film, 35 punti per chi scriveva un articolo su *Collider* sul proprio blog, e così via. Le ricompense andavano dal vedere enumerato il proprio nome fra i titoli di coda del film, al ricevere una copia gratuita della graphic novel e un t-shirt.

---

modo, gli utenti potevano scaricare gratuitamente i primi tre livelli del *Collider Quest* mentre gli altri undici livelli erano sboccabili a pagamento.

<sup>18</sup> Nostra intervista a Nuno Bernardo, 20 marzo 2012.

<sup>19</sup> Il *crowdsourcing* (dall'inglese crowd, "folla", e outsourcing, "esternalizzazione di una parte delle proprie attività") è una metodologia di collaborazione basata sul concetto di intelligenza distribuita con la quale un'azienda o un'istituzione chiedono un contributo attivo alla Rete (attraverso delle *open call*), per la progettazione, la realizzazione o lo sviluppo di un progetto, oggetto, idea o di una parte di un'attività, delegando ad un insieme distribuito di persone non organizzate precedentemente, che si aggregano attorno ad una piattaforma web.



O CINEMA PORTUGUÊS DE FICÇÃO CIENTÍFICA PRECISA DE TI  
AJUDA-NOS A PASSAR A PALAVRA  
**ALISTA-TE JÁ!**

**MISSOES** | LEADERBOARD | RECOMPENSAS | OBJECTIVOS

**Missões**

01	Alista-te: Gosta da nossa página no Facebook	5 pts
02	Partilha o Trailer do Collider	5 pts
03	Partilha o Poster do filme do Collider	5 pts
04	Altera a tua foto de capa do Facebook pela do Collider	10 pts
05	Partilha o trailer do #colliderworld no twitter	5 pts
06	Recebe missões especiais por email	20 pts
07	Convida os teus amigos para o Movimento Collider	10 pontos
08	Cria a tua T-shirt Collider *	25 pts
09	Cria a tua própria versão do poster para o filme Collider *	25 pts
10	Desenha o teu próprio Unknown *	35 pts
11	Faz um cosplay do Unknown *	35 pts
12	Semanal: Gosta deste post	1 pts
13	Semanal: Comenta este post	5 pts
14	Semanal: Partilha este post	5 pts
15	Semanal: Escreve um artigo sobre o Collider no teu blog *	35 pts
16	Semanal: Cria um vídeo sobre o Collider no teu canal *	35 pts
2011/16	Envia uma mensagem ao teu cinema local para exhibir o Collider	2011/16

**MISSOES** | LEADERBOARD | RECOMPENSAS | OBJECTIVOS

**Recompensas**

1-100	Os 100 melhores recrutas verão o seu nome nos créditos finais do Collider	11 Out
1-200	Os 200 melhores recrutas ganharão uma sessão do Collider só para fãs	25 Out
1-10	Os 10 melhores recrutas ganharão uma cópia da BD e uma T-shirt Collider	1 Nov

O VENCEDOR DOS SEGUINTE CONCURSOS GANHA UMA CÓPIA DA BD E UMA T-SHIRT COLLIDER

M 15	Escreve o melhor post	Quinzenal
M 16	Publica o melhor vídeo	Quinzenal
M 10	Cria o unknown mais assustador	3 Out
M 11	Cria o melhor cosplay de Unknown	9 Out
M 08	Desenha a melhor T-shirt	16 Out
M 09	Desenha o melhor poster do Collider	23 Out

Fonte: pagina Facebook di Movimento Collider – beActive © 2011

Oltre all'uscita in sala e home video in Portogallo e Irlanda, il film è stato venduto in Giappone per la distribuzione theatrical e in Danimarca per la TV. Il film è stato inoltre distribuito in VoD su iTunes, Xbox, Amazon e Hulu verso la fine del 2014. Sebbene l'uscita in sala non abbia generato ricavi particolarmente significativi al botteghino<sup>20</sup>, *Collider* si è tuttavia meritato una nomination agli International Digital Awards 2014 nella categoria fiction, confermando la

<sup>20</sup> Dato riservato. Nostra intervista a Nuno Bernardo.

portata innovativa del progetto<sup>21</sup>. Un sequel del progetto è attualmente in sviluppo.



Fonte: [www.iemmys.tv](http://www.iemmys.tv)

### 5.2.3. Struttura multi-testuale

Riassumendo, i tasselli che compongono la property di *Collider* sono nel dettaglio:

- **Fumetti digitali**

Inizialmente i sei fumetti furono lanciati unicamente in formato elettronico e potevano essere scaricati come app da iTunes e Google Play. Promossi attraverso il sito web dedicato e i numerosi altri canali di beActive, i primi due fumetti erano scaricabili gratuitamente mentre i successivi quattro erano a pagamento. I fumetti esplorano le backstory dei sei personaggi “alla Lost”, ossia alternando flashback e tempo reale, a partire dal momento in cui i protagonisti si risvegliano nel futuro, all’interno del fatiscante hotel svizzero. I fumetti fungono dunque da prequel del film e introducono i protagonisti, mettendo a fuoco in modo

---

<sup>21</sup> [www.iemmys.tv](http://www.iemmys.tv).

particolare i loro drammi personali, la loro psicologia e la scelta valoriale che sono chiamati a compiere nella propria vita. I fumetti sono stati successivamente raccolti a formare la graphic novel, che amalgamava il racconto dei singoli volumi, congiungendo le diverse linee personali. La graphic novel fu invece messa in vendita su Amazon, iBookstore e nei negozi di fumetti, sia in versione cartacea sia in versione Kindle.



Fonte: beActive © 2011

- **Webseries**

La webseries, composta da 8 episodi da 3 minuti circa, è incentrata sul personaggio di Peter Ansay, lo scienziato che, dopo essere stato allontanato dal CERN, si chiude in una stanza d'hotel a Ginevra e cerca in tutti i modi di farsi ascoltare dalla comunità scientifica e dalla stampa per denunciare i rischi dell'esperimento. Ignorato da tutti, anche dalle persone che credeva fidate, e perseguitato dal pensiero di non essere stato all'altezza del padre, eminente scienziato e premio Nobel per la fisica, Peter cade in preda a una crescente ossessione. Dopo aver trascorso un mese da reietto scrivendo sul proprio blog e lavorando alle proprie teorie, con la sola compagnia di un'iguana e un'ansia crescente che lo attanaglia e lo rende facile preda degli incubi, Peter decide di entrare in azione: penetrerà all'interno del CERN e saboterà l'Hadron Collider. La webseries

termina esattamente nel momento in cui Peter lascia la stanza d'hotel per compiere la propria missione.

La webseries, andata in onda su YouTube a partire da giugno 2012, è stata in seguito acquistata da SAPO Videos Portal e dalla rete televisiva portoghese SIC Radical.

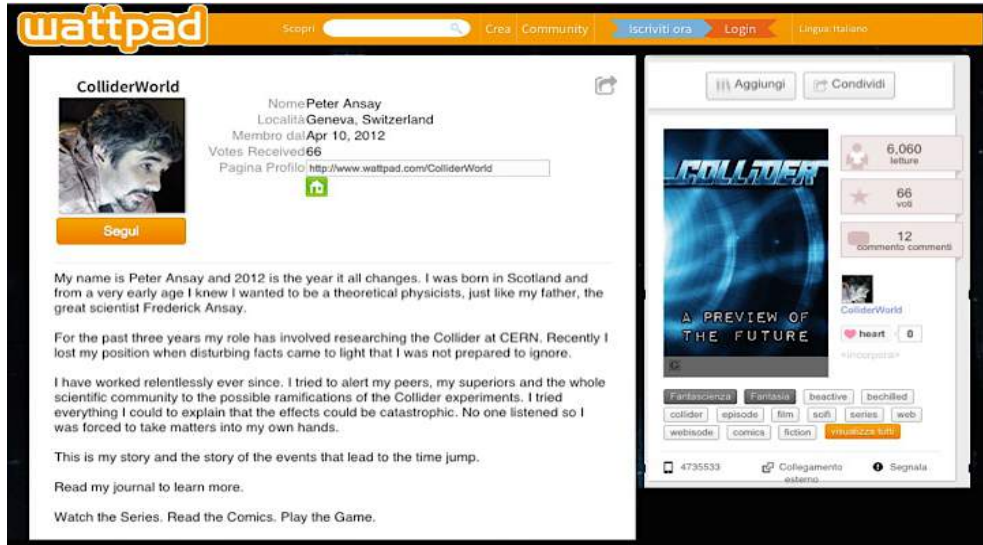


Fonte: beActive © 2011

- **Character blog**

La webseries era accompagnata dalla pubblicazione settimanale su Wattpad.com (piattaforma social di narrativa digitale) di una pagina di blog scritta da Peter durante il suo soggiorno nella stanza d'hotel a Ginevra. Redatto sotto forma di diario personale, il blog rivelava i pensieri di Peter e le sue ansie nel periodo precedente alla scelta di sabotare l'Hadron Collider, con la conseguente generazione del condotto spazio-temporale che avrebbe trasportato lui e gli altri protagonisti nel futuro. Su Wattpad gli utenti potevano accedere alle pagine del blog di Peter, votare, commentare ed esplorare le altre parti del progetto, accessibili attraverso i link e i video incorporati.

Sullo stesso canale Wattpad, furono successivamente pubblicate sei storie brevi, scritte in prima persona da ciascun personaggio, che ripercorrevano alcuni eventi significativi legati alla loro infanzia, indagando i loro drammi personali, le loro scelte di vita e cosa li avesse portati a essere ciò che erano. Tali storie venivano pubblicate settimanalmente insieme al motion comic relativo ad uno specifico personaggio.

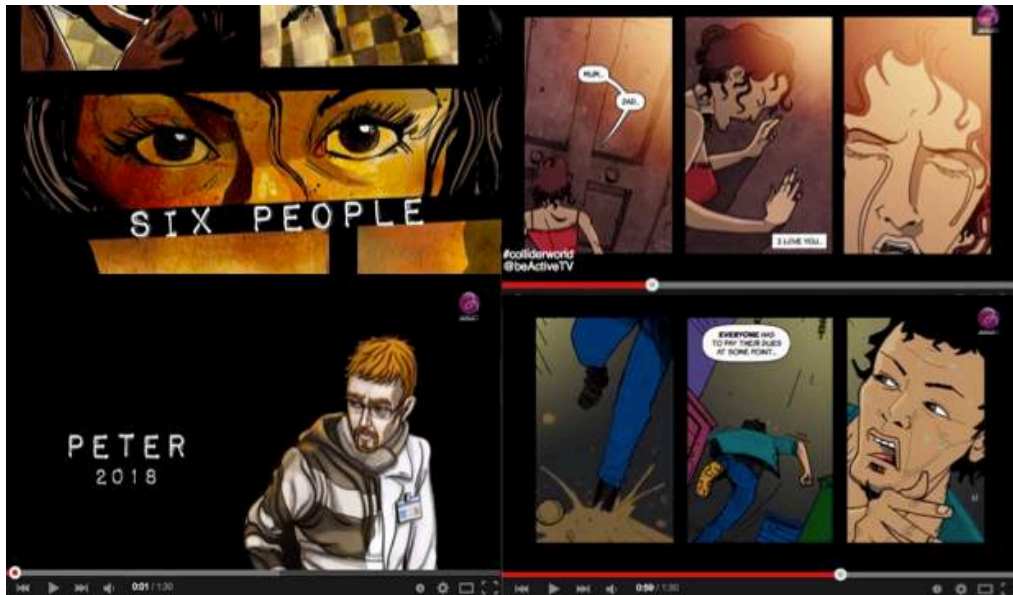


Fonte: beActive © 2011

- **Motion comics**

Letteralmente “fumetti animati”, i motion comics non sono altro che animazioni create a partire dalla grafica dei fumetti: un montaggio d’effetto e una musica drammatica d’accompagnamento sono sufficienti per creare un’animazione suggestiva. I motion comics, uno per personaggio, avevano il duplice scopo di promuovere la property fungendo in qualche modo da trailer e ripercorrere le *backstory* dei protagonisti, come facevano gli stessi fumetti, ma attraverso un linguaggio più d’impatto – il video – e un canale distributivo di più ampio pescaggio – YouTube. Il loro contenuto è dunque ridondante rispetto ai fumetti a livello narrativo, ma il linguaggio, il formato e l’ambito distributivo sono distinti. La misura del relativo successo dei motion comics è ricavabile dalle decine di migliaia di visualizzazioni che ogni video ha ottenuto sui canali YouTube dedicati, beChilled e beWired<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Al momento della redazione della presente tesi, i motion comics relativi a ciascun personaggio registrano una media di 40.000 visualizzazioni per video sul canale Youtube di beChilled TV.



Fonte: beActive © 2011

- **Video games**

beActive ha inoltre creato internamente due applicazioni gioco per Android e iOS che portano lo spettatore a immedesimarsi coi personaggi affrontando le stesse sfide che questi dovranno affrontare.

- *Collider Quest* è ambientato nel 2018 e il giocatore è chiamato a risolvere una serie di enigmi per raggiungere il CERN attraverso i tunnel che corrono sotto a Ginevra (come dovranno fare i protagonisti del film).

- *Collider Code Breaker* trasporta il giocatore nel passato di uno dei personaggi, Luke Spencer, ex-agente della divisione artificieri di San Diego. In qualità di recluta dello stesso reparto, il giocatore è chiamato a disinnescare congegni esplosivi al fine di completare il proprio addestramento.





Fonte: beActive © 2011

- **Feature film**

L'ultimo contenuto ad essere stato distribuito è il film per il cinema. Diretto dal regista irlandese Jason Butler, prodotto da Nuno Bernardo, Triona Campbell, Mairtín de Barra per beActive e coprodotto da John McDonnell, il film è stato girato interamente in Irlanda nell'autunno 2012. La storia riprende la vicenda dei sei personaggi dal momento in cui si svegliano nel futuro al momento in cui riusciranno a tornare nel passato, non prima di aver affrontato le loro peggiori paure e dopo aver tirato fuori l'eroe che è dentro di loro. Oltre ad essere stato distribuito nei cinema in Portogallo, Regno Unito e Irlanda, il film è stato presentato ai principali mercati dell'audiovisivo anche nei formati di serie televisiva e di webseries, ottenuti riadattando e rimontando il materiale girato per il film.



Fonte: beActive © 2011

#### 5.2.4. Il modello transmediale indipendente

L'architettura distributiva di *Collider* è sicuramente una delle peculiarità principali del progetto, soprattutto se considerata in relazione alla struttura di progetti transmediali di matrice hollywoodiana (che approfondiremo nel prossimo sottocapitolo). Tale peculiarità non è solo una conseguenza diretta della natura *indie* del progetto, il quale non è legato a nessuna grossa distribuzione e non emana da nessun franchise di successo, ma scaturisce altresì dalla volontà dei creatori del progetto di sperimentare formule narrative, distributive e commerciali innovative. A differenza della maggior parte dei franchise cross- e transmediali hollywoodiani, la property di *Collider* non è stata introdotta attraverso le piattaforme più forti e generaliste, come cinema e televisione, per poi procedere con il lancio di una corolla di "estensioni" su media minori, ma è stata lanciata in primo luogo attraverso i canali digitali e gratuiti, per passare ai mezzi più importanti solo in una seconda fase. Il tutto seguendo una precisa strategia distributiva.

Similmente, manca in *Collider* una testualità centrale predominante che definisca il canone dell'intero mondo narrativo (come accade invece, nelle property "commerciali"), ma tale canone è il frutto della somma di testualità diverse che operano in modo sinergico per creare un'unica traccia narrativa, ripercorribile nella sua interezza solo passando da una piattaforma a un'altra. La struttura narrativa di *Collider* appare dunque *distribuita e bilanciata*, portando il progetto nella direzione di ciò che Geoffrey Long definisce *transfiction*:

In its purest form, a transmedia franchise engages in transfiction, wherein the first chapter is told in one media type, then leads straight into a second chapter in a second media type, which then cliffhangers straight into a third chapter in a third media type.<sup>23</sup>

La diretta interdipendenza di piattaforme e testualità prevista all'interno della *transfiction* non priva tuttavia (almeno non in modo totale) le varie testualità della propria autonomia e della propria dignità, ma al contrario, mira a rivalorizzarle all'interno di una narrazione più ampia e disseminata.

Our approach to storytelling is to create a Universe (or Storyworld) and then divide that big story in different – but self-contained – pieces and distribute them to each media. The reason for this approach is to connect with the audience and fans on all the different media they use during the day. The story can follow the audience and be there with the audience, whatever they are doing, whether browsing on the Internet, using a mobile phone or just reading a book. [...] So each of the elements of *Collider* works as stand-alone pieces, but if the players and the audience watch, read and play all of them they will have a better understanding of the world we created and connect at a more engaging level with the characters and the story.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Long, *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, p.163.

<sup>24</sup> Nostra intervista a Nuno Bernardo, 20 marzo 2012.

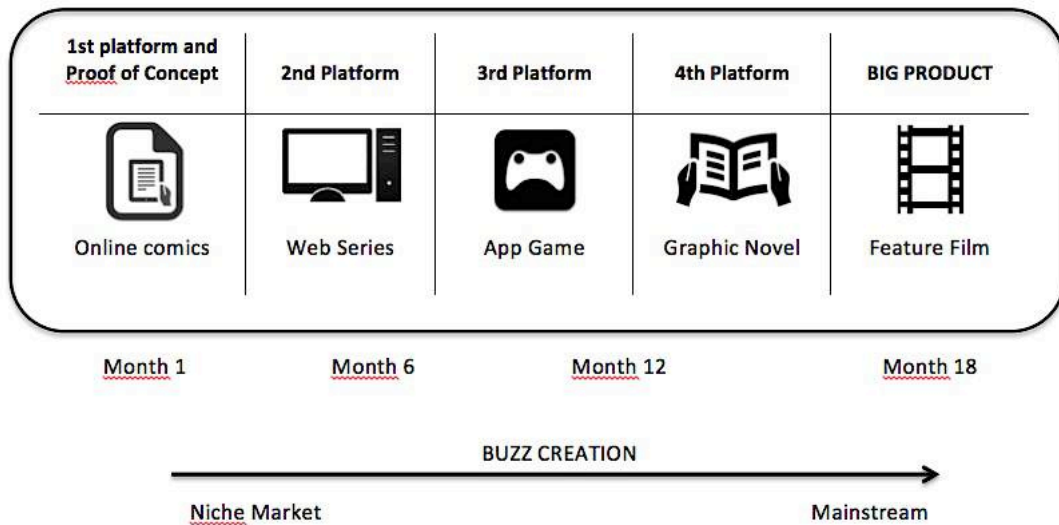
Va inoltre osservato che, sebbene il film di *Collider* sia di fatto il contenuto preponderante, tanto per lo sforzo produttivo e l'investimento economico, quanto per la densità di storia e la capacità di penetrazione presso il pubblico, la struttura distributiva e l'impianto narrativo rimangono fondamentalmente orizzontali: i diversi media e i contenuti da questi supportati si trovano infatti volutamente sullo stesso livello. Questo approccio in cui al centro vi è la storia e non la piattaforma è definito dallo stesso Nuno Bernardo come *organic transmedia* (in opposizione al modello definito di *brand extension*), ovvero "platform-agnostic storytelling".

Organic transmedia allows the producer to incubate a story or character online and involve his audience in the development process in real time. It is important to bear in mind that the purpose of cross-platform activity isn't primarily for the purposes of marketing [...] Our approach is to situate the story at the center of the production model. We try not to write content for specific formats, we write the story for the story, define its core elements and develop different streams of content which are organic to the narrative.<sup>25</sup>

La scelta di porre la storia, e non il brand, al centro della property si accompagna, nella strategia produttiva e distributiva di beActive, alla consapevolezza che l'audience non compra semplicemente un contenuto, ma un'esperienza. Per questo motivo un progetto transmediale di successo deve creare l'esperienza adatta ad ogni specifica audience.

---

<sup>25</sup> Nuno Bernardo, *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling*, beActive books, Lisbona 2014, cit., p.8 e ss.

Fig.13 – Strategia distributiva di *Collider*

La vocazione transmediale di *Collider*, dunque, non riguarda solo l'aspetto distributivo, ma anche il livello diegetico. Come già evidenziato nel caso di *The Matrix*, anche in *Collider* la scelta di veicolare determinate informazioni e parti di storia attraverso media differenti non è semplicemente una strategia commerciale basata sui principi di estensione e di adattamento, ma si tratta piuttosto di una strategia che vede la pianificazione dell'impianto distributivo e di quello narrativo come un tutt'uno. Ciò è confermato dalla scelta di creare un contenuto unico e non pleonastico per ogni piattaforma coinvolta, seminando informazioni specifiche in ciascuno di essi, di modo che lo spettatore sia naturalmente portato a voler esplorare la property attraverso tutte le sue componenti. Per questo motivo, la parte di storia raccontata all'interno dei fumetti si aggancia a quella esplorata dalla webseries e a quella sviluppata dal film attraverso legami di tipo narrativo (personaggi, setting, *storyworld* ma soprattutto trama) e connessioni temporali dirette (la parte di storia raccontata nei fumetti si colloca cronologicamente appena prima del film, mentre quella coperta dalla webseries si colloca fra le *backstory* esplorate nei fumetti e l'inizio del film). Nonostante il forte gancio narrativo e temporale esistente fra le narrazioni al centro delle varie testualità, ciascuna di esse è *unica* (ovvero irripetibile) e volutamente *parziale* (ovvero incompleta). Lo scopo è infatti

quello di stimolare lo spettatore a passare al medium successivo per conoscere il resto della storia.

Un ulteriore elemento che distingue *Collider* dalla struttura dei franchise cross- e transmediali di matrice hollywoodiana è costituito dalla successione dei media coinvolti e dalla finalità portata avanti da ciascuno di essi. In una property transmediale hollywoodiana, come ad esempio *The Matrix* o *Lost*, sebbene la strategia di impiego di una pluralità di piattaforme per la divulgazione del mondo narrativo sia in alcuni casi stabilita a monte (e non solo in conseguenza del successo della property, come accade nel caso delle property crossmediali), il punto d'ingresso iniziale è quasi sempre un film o una serie TV, che, come già ribadito, si configura come la testualità madre, mentre le altre piattaforme e testualità coinvolte (fumetti, videogame, blog) sono di fatto "estensioni" subordinate a tale piattaforma/testualità centrale.

Come già evidenziato nei capitoli precedenti, la finalità di una strategia transmediale e, a ricaduta, di ciascuna testualità ancillare all'interno di una property transmediale può essere di due tipi: narrativo e commerciale. Dal punto di vista narrativo, lo scopo delle estensioni è quello di espandere nel tempo e nello spazio, nonché in profondità, l'esperienza di un universo finzionale rivelatosi tanto coinvolgente da far desiderare allo spettatore di passarvi più tempo, oppure tanto ricco da non poter essere contenuto in un solo mezzo. Dal punto di vista commerciale, l'intento di una strategia di espansione testuale è quello di amplificare la popolarità e il valore commerciale della property diffondendola su più nicchie di mercato e allargando la base di spettatori, oppure, come nel caso delle serie televisive, di riempire il divario temporale esistente fra una stagione e la successiva tenendo avvinti gli spettatori attraverso il lancio di contenuti aggiuntivi. Le due finalità, narrativa e commerciale, non sono però mutualmente esclusive, ma anzi sempre più spesso tendono a sovrapporsi, creando un reale connubio fra istanze commerciali e istanze creative. Ciò è particolarmente vero all'interno delle property di matrice hollywoodiana.

Tuttavia, analizzando nello specifico il caso di *Lost*, Jason Mittel osserva che di fatto la maggior parte delle estensioni testuali sono funzionali all'espansione

e all'esplorazione della mitologia dello *storyworld* introdotto nella serie, promuovendo la ricerca di indizi e l'avanzamento di ipotesi interpretative, e incoraggiando lo spettatore a risolvere enigmi e accumulare informazioni utili per decifrare i misteri dell'isola, anziché alla costruzione di nuovi livelli emozionali e all'innescio di nuove relazioni fra i personaggi attraverso linee narrative parallele integrate con la linea principale. Il risultato è che i pochi eventi narrativi addizionali proposti stabiliscono una relazione un po' impacciata con il canone narrativo centrale.

Thus *Lost's* transmedia seems to follow some clear parameters: use paratexts to expand access to the storyworld and island mythology, but keep character arcs and dramas centered on the television mothership.<sup>26</sup>

Questo è dovuto al fatto che, come osserva ancora Mittel, per le major le estensioni transmediali forniscono sì un flusso di entrate addizionale, ma la loro funzione principale resta quella di traghettare gli spettatori verso la serie televisiva. Per i creatori dei programmi, il *transmedia storytelling* deve dunque sempre supportare e rafforzare l'esperienza narrativa centrale, che è quella televisiva. Ne consegue che la struttura delle property commerciali caratterizzate da una componente transmediale più o meno sviluppata risulta generalmente *verticale, sbilanciata e centrifuga*<sup>27</sup> (fig.14).

---

<sup>26</sup> Cfr. Mittel, *Complex Television*.

<sup>27</sup> *Ibid.*

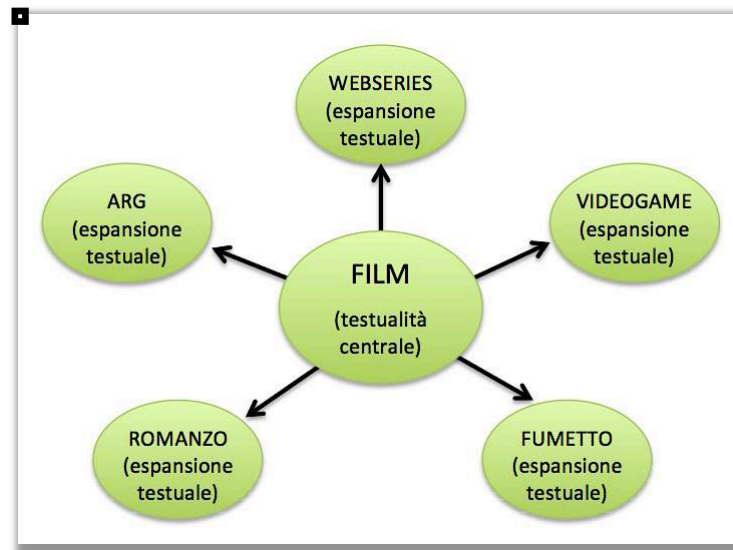


Fig.14 - Struttura transmediale centrifuga e sbilanciata.

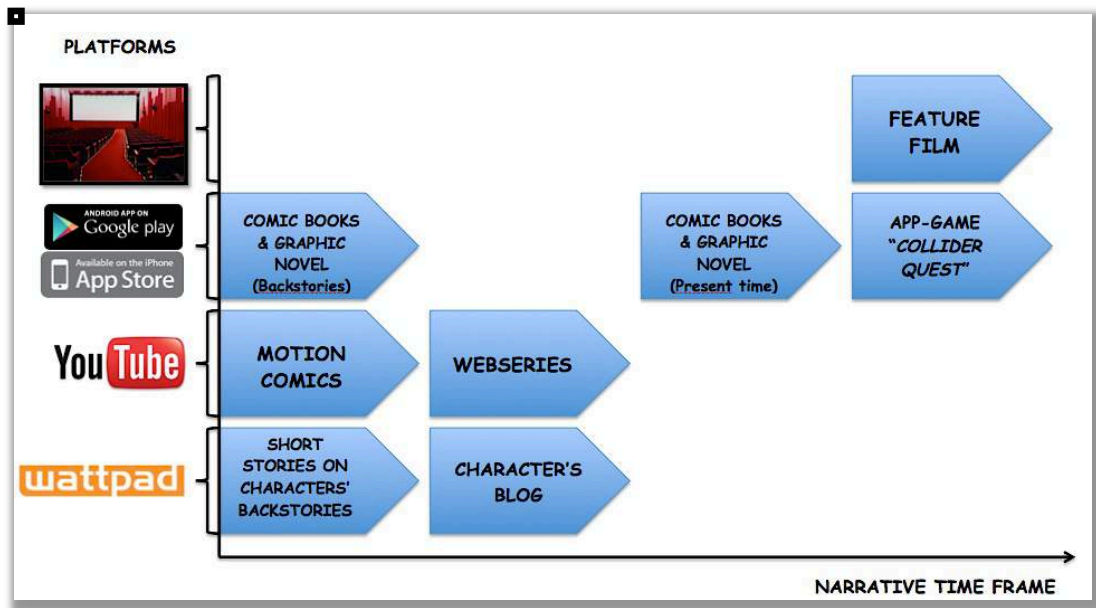
Nel caso di *Collider*, la struttura è invece definibile come *orizzontale, bilanciata e centripeta*<sup>28</sup> (fig.15).

Come abbiamo precedentemente rilevato, le varie testualità che compongono la property di *Collider* sono poste sullo stesso piano, non tanto in termini di importanza del contenuto, quanto piuttosto sotto il profilo del ruolo ricoperto da ciascuna testualità rispetto alle altre. Non vi è in *Collider*, a differenza di *Lost* o *24*, una testualità madre al centro di una raggiera di estensioni finalizzate ad espanderne il contenuto, ma piuttosto le diverse testualità sono orizzontalmente integrate a comporre un'unica linea narrativa, come i frammenti di un puzzle: il senso compiuto è afferrabile solo attraverso la lettura di una composizione intertestuale che mira a formare un unico corpo narrativo e un unico plot. Jenkins parla in questo caso di "intertestualità radicale"<sup>29</sup>, ovvero di una maggiore aderenza all'ideale di *transmedia storytelling*, in base al quale nessun medium o testo dovrebbe rivestire un ruolo primario rispetto agli altri.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Jenkins, *Transmedia 202*.



Fig. 15 – Struttura orizzontale bilanciata di *Collider*.

### 5.2.5. Integrazione e coerenza narrativa

Ciò che distingue *Collider* dalle property crossmediali hollywoodiane, e che lo configura come una vera e propria *transmedia narrative*, non è tuttavia solo la struttura, che abbiamo descritto come centripeta, bilanciata e orizzontale, ma anche l'alto livello di integrazione e coerenza fra gli elementi individuali che ne compongono lo *storyworld*. In particolare tale coerenza è riscontrabile a livello di narrazione, autorialità e temporalità<sup>30</sup>.

Dal punto di vista della narrazione, le componenti testuali che costituiscono il mondo narrativo instaurano fra di loro un rapporto di interdipendenza, in cui ciascun elemento apporta un contributo unico tanto alla costruzione della diegesi e dello *storyworld*, quanto all'esperienza fruitiva dello spettatore. Il racconto è concepito come unico e coerente in tutte le sue parti, sebbene "disperso" in modo coordinato su diverse piattaforme. I legami fra le diverse testualità sono tutti di tipo narrativo, sebbene solo parzialmente di tipo diegetico. I testi, infatti, non solo appartengono allo stesso universo finzionale,

<sup>30</sup> Cfr. Evans, *Transmedia Television*.

di cui condividono ambientazione, personaggi, mitologia e plot (*fabula*), ma sono collegati fra di loro da un unico impianto discorsivo, in quanto un testo porta avanti il racconto iniziato nell'altro (*intreccio*). Questa seconda caratteristica è riconosciuta come discriminante all'interno di quelli che Christy Dena definisce *intercompositional transmedia narrative*<sup>31</sup>. Con questo termine, Dena indica quelle narrazioni transmediali che richiedono all'utente di passare attraverso tutte le testualità e i media coinvolti per la comprensione dell'unico *storyworld*. Tale assetto è tuttavia peculiare di pochi progetti proprio perché crea un rapporto di stretta causalità e necessaria interdipendenza fra un contenuto e l'altro. Questo tipo di assetto limita l'effettiva autonomia di uno dei due testi, con il rischio che l'utente trovi il contenuto non soddisfacente in quanto non auto-conclusivo. Nel caso di *Collider*, tale scelta sembra trovare ragione nella particolare strategia commerciale adoperata, che prevede che i contenuti digitali, distribuiti anticipatamente rispetto al film e in modalità *freemium*, quindi parzialmente gratuita, fungano da *teaser* per il contenuto a pagamento più importante, ovvero il film. Fumetti, videogames e webseries hanno lo scopo di stabilire il canone e di stimolare la curiosità del pubblico nei confronti della storia, che si dipana attraverso differenti piattaforme, aggiungendo di volta in volta nuove informazioni, nuovi frammenti di storia e nuovi *insight* sui protagonisti. Tuttavia, il percorso fruitivo non è unidirezionale: anche chi ha già visto il film può esperire in maniera più ricca l'universo narrativo di *Collider* risalendo solo in un secondo momento, una volta uscito dalla sala, ai contenuti paralleli, ottenendo in questo modo lo stesso tipo di esperienza fruitiva allargata e multi-piattaforma di chi ha seguito il percorso inverso.

Come anticipato, in *Collider* mancano tuttavia estensioni testuali di tipo strettamente diegetico. Il video-log di Peter, trasmesso sotto forma di webseries su YouTube e accompagnato dalle pagine di diario su Wattpad, era un tentativo di creare una percezione di realtà attorno al personaggio, l'unico appartenente alla stessa epoca dello spettatore, attraverso un'inserzione di tipo diegetico. Il

---

<sup>31</sup> Cfr. Dena, *Do you have a big stick?*.

blog veniva postato con la data del giorno, come se fosse pubblicato in diretta da Peter stesso, ma il video-log ad esso associato tradiva l'artificialità del prodotto, apparendo come quello che di fatto era: una produzione basata su un copione e recitata da un attore. Sotto questo profilo, la webseries di *Collider* si discosta da prodotti come *lonelygirl15*<sup>32</sup> e *Pandemic 1.0*<sup>33</sup> che nascondono la propria natura finzionale per collocarsi come veri e propri artefatti interattivi in cui il confine fra realtà e finzione viene quasi annullato.

Dal punto di vista dell'autorialità, *Collider* è caratterizzato da una forte coerenza interna derivante dalla presenza di un'unica istanza creatrice responsabile non solo di stabilire la mitologia e la macrostoria ma anche di sviluppare, produrre e diffondere tutte le emanazioni testuali nello specifico; questa istanza è beActive, e in particolare Nuno Bernardo. Come spiega lo stesso Bernardo, il vantaggio di sviluppare, produrre e distribuire un progetto transmediale in maniera indipendente è che non bisogna rendere conto a una major o a un distributore che, per il fatto di aver investito capitali sul progetto, avrebbe il diritto di interferire con la strategia modulata dallo story architect<sup>34</sup>. Un altro vantaggio a questo riguardo è dato dalla possibilità di poter creare in-house, ovvero internamente, la maggior parte dei contenuti, senza doverli affidare a società esterne (pratica invece attuata abitualmente dagli Studios hollywoodiani), mantenendo in questo modo il controllo diretto su ciascun contenuto e ciascun passaggio del processo creativo, produttivo e distributivo. Fumetti, videogame, webseries, film e tutti i contenuti e i materiali paratestuali creati per *Collider* sono stati sviluppati e prodotti dal team interno di beActive, sotto la supervisione di Bernardo.

La forte coerenza interna è dovuta inoltre alla possibilità di gestire in modo autonomo e pianificato la temporalità di diffusione dei vari contenuti, costruendo un piano di lancio di ciascun frammento di storia attraverso

---

<sup>32</sup> *lonelygirl15* è una webseries interattiva trasmessa su YouTube tra il 2006 e il 2008 sviluppata da The Children of Anchor Cove (oggi EQAL), con protagonista una ragazzina adolescente che parlando in camera alla tipica maniera dei V-loggers di YouTube convinse il mondo di essere reale. Quando poi nel 2006 si scoprì che in realtà la storia era basata su un copione e la ragazza era di fatto un'attrice, la serie guadagnò l'attenzione dei media globali come primo esempio di una serie così realistica da mettere in discussione il confine tra finzione e realtà sul web.

<sup>33</sup> Vedi nota precedente.

<sup>34</sup> Nostra intervista a Nuno Bernardo, 20 marzo 2012.

piattaforme distinte che valorizzassero ciascuno di essi e il progetto nel suo insieme. Come già evidenziato, nel caso di *Collider* la scelta di diffondere prima i contenuti digitali più interattivi e meno impegnativi (fumetti, webseries e videogame) e solo in seguito quelli più tradizionali e più importanti, sia per formato sia per tipologia di mezzo e formula di guadagno (film), era strategica nella misura in cui contribuiva alla graduale creazione di una fan base che si affezionasse al mondo narrativo frammento dopo frammento, esperienza dopo esperienza, fino a decidere di andare in sala a vedere il film.

La distribuzione dei vari contenuti tiene conto inoltre della possibilità di sfruttare eventi di particolare interesse per raggiungere le nicchie di mercato selezionate, come nel caso della fiera di fumetti e videogame “Kapow!” di Londra in cui fu presentata la graphic novel di *Collider*, e delle partnership che via via sono state strette, come quella con Wattpad per la diffusione del blog.

Narratività, autorialità, temporalità in *Collider* concorrono dunque a caratterizzare il progetto come una narrazione transmediale internamente coerente e che non sfrutta i diversi media come semplici mezzi distributivi di contenuti ridondanti, né concepisce le diverse testualità che compongono lo *storyworld* come estensioni di un corpo centrale preponderante. *Collider* costruisce un racconto transmediale bilanciato e non centrifugo in cui i principi postulati da Henry Jenkins trovano reale attuazione<sup>35</sup>.

Inoltre, l'impostazione aziendale e creativa di beActive, di fatto un “nanostudio” capace non solo di finanziare le fasi di sviluppo e produzione dei contenuti, ma anche di distribuirli e promuoverli autonomamente, riflette un cambiamento che sta interessando una fetta crescente del mercato indipendente non solo europeo: il passaggio da un approccio mono-mediale a uno multi-piattaforma.

Our transmedial approach addresses the issues facing today's independents by adopting a more integrated studio approach which

---

<sup>35</sup> “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.” Cfr. Henry Jenkins, *Transmedia 101*.

inverts the industry's prevailing business model. [...] The nanostudio model is not intended for Hollywood. For these producers, the feature film or the prime-time TV show is still the central product. The nanostudio model is designed for the up and coming independent who wants to create successful products across multiple platforms for a new international marketplace and new digital connected audience.<sup>36</sup>

### 5.2.6. Principali criticità

È rilevante il fatto che, sebbene il format rispetti le istanze di ciò che abbiamo definito *transmedia narrative*, seguendo le linee guida tracciate da Jenkins, Long e Evans tra gli altri, *Collider* appaia come un progetto riuscito solo in parte.

Sebbene la casa di produzione si dica soddisfatta dei riscontri commerciali riscossi dal progetto, venduto sui maggiori mercati europei, cui si aggiunge, non ultima, la nomination come *Best Digital Program: Fiction* agli International Digital Emmy Awards 2014, *Collider* non è riuscito a convincere la propria audience, ricevendo numerose critiche negative, soprattutto a livello contenutistico.

La debolezza maggiore della property risiede nell'eccessiva frammentazione fra diverse piattaforme mediatiche, che impedisce alla narrazione di uscire dal guscio del genere nel quale si inserisce e creare un'esperienza emozionalmente coinvolgente. L'impressione di molti utenti che sono entrati in contatto con il progetto attraverso una, o tutte, le sue varie testualità<sup>37</sup>, è che la trama appare troppo lineare e ordinaria, tanto da risultare già sentita, già letta, già vista, e in definitiva debole. I personaggi, sei in tutto, non sono sufficientemente approfonditi e non hanno un arco di trasformazione coerente e graduale, mentre il tema profondo del progetto, riassumibile nella domanda drammatica "se avessi la possibilità di vedere il futuro e tornare indietro nel tempo, cosa faresti per cambiare il tuo destino?" viene sviscerato solo genericamente.

---

<sup>36</sup> Bernardo, *Transmedia 2.0*, cit., p.19-21.

<sup>37</sup> Nostre interviste e rilevazione di commenti online.

Le impressioni qualitative rilevate attraverso l'analisi delle recensioni del film e le interviste personali sono di fatto generalmente negative.

*"...while it's great to see Irish cinema branch out in a new direction, Collider fails on almost every conceivable level. [...] It's difficult to tell if it's the fault of the shockingly woeful script, or merely if the actors were badly directed, but each and every character in this movie is painfully underwritten and overperformed."*

(Entertainment.ie)

*"The script suffers from poor characterization and an over reliance on expository dialogue."*

(The Movie Waffler)

*"Sadly the lack of originality is only one of the problems for this film. The initial fault has to lie with writer Nuno Bernardo who is also a producer. The screenplay is full of plot holes, dialogue that tells us what is happening as opposed to letting us work it out for ourselves, self-aware stereotypical characters and a story that in many places simply does not make sense."*

(Beanmimo)

L'impiego di una strategia transmediale raffinata e innovativa appare dunque poco efficace senza un contenuto forte non solo nel plot, ma in tutti gli aspetti creativi che compongono e sostengono lo *storyworld* in generale e ciascuna testualità in particolare, che vanno dalla ricchezza della mitologia alla multi-straticità del mondo narrativo, dalla potenza del tema alla profondità e originalità dei personaggi. Ed è qui che *Collider* fallisce. La mitologia dello *storyworld* di *Collider* attinge all'immaginario consolidato dai generi horror e sci-fi, e lo fa inserendo elementi riconoscibili e potenzialmente appetibili per la nicchia di pubblico designata: condotti spazio-temporali, viaggi nel tempo, distruzione catastrofica della terra, mostri umanoidi assetati di sangue. Tuttavia, *Collider* non solo saccheggia il genere senza dire niente di nuovo, ma si

limita anche alle sua espressioni più superficiali, lasciando insoddisfatte le aspettative di quello stesso esigentissimo pubblico cui si rivolgeva.

Come rileva uno dei recensori del film:

*Collider* is a time travel movie with no time travelling, a monster movie that never reveals its monster and a horror movie where nobody dies onscreen.<sup>38</sup>

L'elemento di multi-straticità dello *storyworld* è rispettato solo parzialmente. La sensazione di dimensione è data dalla presenza di numerosi immaginari e numerosi temi all'interno della stessa storia: il viaggiare nel tempo, la lotta per la sopravvivenza, un mistero da risolvere, la possibilità di avere una seconda possibilità nella vita, temi e linee narrative che si prestano ad essere esplorate attraverso una molteplicità di piattaforme e testualità. Ciò detto, nessuna di queste viene esplorata in modo esaustivo o in modo emotivamente coinvolgente; la conseguenza è che ciascun contenuto lascia lo spettatore sostanzialmente distaccato.

Il senso di insoddisfazione risulta tuttavia inferiore nei riguardi di alcune testualità. I fumetti ad esempio, nella loro funzione di esplorazione del passato dei personaggi, e anche grazie al fatto di utilizzare un linguaggio particolarmente suggestivo, risultano drammaturgicamente e tematicamente più riusciti del film e della webseries. Sotto ogni punto di vista, fumetti e videogiochi sembrano aver soddisfatto maggiormente gli utenti rispetto a film e webseries, sebbene i giudizi non siano unanimi.

*Awesome - I love these type of adventure style games. Been playing it for days and I just can't stop! 5 stars*

(Antoine – recensione di *Collider Quest* su GamePlay)

---

<sup>38</sup> The Movie Waffler, 2014 ([www.themoviewaffler.com/2014/01/new-release-review-collider.html#.UvSsBkJ50yo](http://www.themoviewaffler.com/2014/01/new-release-review-collider.html#.UvSsBkJ50yo)).

*Collider Quest is a very well developed strategy [...] The story is incredibly well thought, grabs your attention since the very beginning and keeps you playing, wondering what will happen next. The graphics are excellent and impressive, but the best feature are the mini-games which you need to pass in order to advance through the mystery.*

(Anna Grace - recensione di *Collider Quest* su appszoom.com)

*While the puzzles were moderate, not too easy, not too hard, the length of the game was entirely too short for the amount of money. For \$1.99, I expected more than an hour of play, if that.*

(marusama - recensione di *Collider Quest* su iTunes)

*Collider the Graphic Novel does an excellent job in presenting six personalised stories that converge on a central plot. [...] Whilst there are clear distinctions between the styles of the five graphical artists, these are juxtaposed to the switching storylines in a way that really works. As the reader moves between the present, the past and individual characters, the complimentary change in graphic style prevents you from getting lost and keeps you focused in the plot development. All-in-all very entertaining and leaves you wanting more.*

(The Reluctant Geek - recensione di *Collider Graphic Novel* su Amazon.co.uk)

La diversa percezione di valore del contenuto da piattaforma a piattaforma è dovuta, da un lato, al diverso tipo di linguaggio e di estetica utilizzata, e dall'altro lato alle diverse aspettative dei consumatori, che chiaramente sono molto più alte nei confronti di un film rispetto a un gioco per cellulare. La pecca maggiore riscontrata più o meno unanimemente fra i recensori del film riguarda la scarsa esplorazione dei personaggi, che rimangono figure bidimensionali prive di evoluzione: i drammi umani seminati nelle loro backstory attraverso i fumetti non emergono in maniera significativa all'interno della vicenda, se non attraverso saltuari riferimenti. Anche in questo caso, l'aderenza al genere ha soffocato i guizzi di originalità e le spinte di approfondimento che potevano portare *Collider* a un livello superiore.



In definitiva, *Collider* risulta essere un meritevole esempio di *transmedia narrative*, in cui i principi del *transmedia storytelling* teorizzati da Jenkins trovano applicazione all'interno di una forma narrativa audiovisiva specifica e indipendente (ovvero non basata su un franchise, né finanziata da una major), caratterizzata da una componente multi-piattaforma ben calibrata, che sfrutta in modo accorto e innovativo le potenzialità offerte dalla concertazione di più media e più testualità al fine di creare una narrazione distribuita e un business model sostenibile. Tuttavia la property risulta mancante e poco soddisfacente sotto il profilo contenutistico, narrativo ed estetico, tanto da finire per perdere il favore dell'utente di cui si era tanto ingegnosamente guadagnata l'attenzione e la fiducia attraverso l'applicazione di innovative strategie di storytelling transmediale.



Fonte: beActive © 2011

## 5.3 Heroes

### 5.3.1. Un cult multi-piattaforma

*Heroes* è una serie televisiva americana di science-fiction creata da Tim Kring<sup>39</sup> e trasmessa negli USA da NBC per quattro stagioni, dal settembre 2006 al febbraio 2010, mentre in Italia debuttò il 2 settembre 2007 su Italia 1.

La serie racconta le vicende di un gruppo di persone apparentemente comuni che scoprono di possedere abilità eccezionali, quali saper volare, poter leggere il pensiero o poter viaggiare nel tempo, scoperta che sconvolgerà per sempre le loro vite. Nonostante questi personaggi si trovino in luoghi diversi e non si conoscano tra di loro, ben presto scopriranno di essere accomunati da un unico destino: salvare il mondo.

La serie emula esplicitamente lo stile dei fumetti di supereroi di tradizione americana, tanto a livello estetico (grazie al contributo di fumettisti affermati come Tim Sale e Alex Maleev) quanto a livello narrativo. Ogni stagione di *Heroes* è costituita da uno o due volumi, con archi narrativi composti da più episodi che insieme costruiscono un arco più ampio, e storie più piccole e personali che si sviluppano all'interno delle trame principali. La storia di ogni personaggio è sviluppata separatamente, e solo col passare del tempo le loro strade si incrociano e il collegamento fra le loro vite viene rivelato. I personaggi sono volutamente "iperrealistici" e allo stesso tempo anonimi, il tipo di persone che si vedono camminare per la strada e sulle quali non ci si sofferma a lungo, non si pensa nascondano un segreto, come appunto delle abilità speciali con le quali stanno lottando<sup>40</sup>.

Originariamente Kring aveva progettato la serie come una saga corale con un cast in continua evoluzione, stagione dopo stagione, ma il suo intento mutò allorché si rese conto di quanto il cast originale fosse popolare presso il

---

<sup>39</sup> Tim Kring è uno sceneggiatore e produttore televisivo americano già noto al pubblico per aver creato le serie investigative *Strange World* (1999 - 2002) per ABC e *Crossing Jordan* (2001 - 2007) per NBC.

<sup>40</sup> Cfr. Intervista a Tim Kring in *Comic Book Resources*, 21 settembre 2006 ([www.comicbookresources.com](http://www.comicbookresources.com)).

pubblico. Kring decise quindi di mantenere la maggior parte del cast della prima stagione anche nella seconda, pur aggiungendo nuovi personaggi e introducendo nuove linee narrative.

The original sparks of it were I wanted to do a large ensemble saga/serialized drama that couldn't be done even three years ago, or that was difficult to try and do [...] The inspiration was that I wanted to do a large show and I started thinking about what would connect with an audience, and I started thinking about the idea that the world is a very complicated, confusing place for most people right now. With things like global warming, diminishing resources, terrorism, people are really feeling that something is amiss. That something has to give. So I started thinking about a show that sort of dealt with that in a way by populating the planet with various people that may be coming along to actually do something about these larger issues.<sup>41</sup>



Fonte: NBC Universal

Trasmessa in prima e in seconda serata in oltre 60 paesi del mondo, *Heroes* fu accolta fin da subito con un forte entusiasmo da parte del pubblico internazionale, diventando in poco tempo un prodotto di culto. La prima

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

stagione della serie riscosse il successo maggiore, registrando una media di 14 milioni di spettatori per episodio e punte di oltre 16 milioni. Gli utenti di siti in vista come Tv.com<sup>42</sup> e Metacritic<sup>43</sup> assegnarono alla prima stagione del programma punteggi molto alti (8.9/10 il primo e 8.6/10 il secondo), riportando giudizi generalmente positivi. L'entusiasmo del pubblico trovò poi eco nel favore della critica, sebbene questa abbia sempre mantenuto toni più tiepidi<sup>44</sup>. Questo bastò tuttavia a far sì che la prima stagione della serie si aggiudicasse numerosi riconoscimenti, fra cui due Primetime Emmy Awards, un People's Choice Awards, un BAFTA, e ancor più numerose nomination fra cui, non ultima, ai Golden Globes.

The screenshot shows the Metacritic page for 'Heroes: Season 1'. At the top, there are navigation tabs for Movies, Games, TV, Music, and Features. Below that, there are sub-tabs for Shows, High Scores, Browse A-Z, Publications, Critics, People, and Trailers. The main content area features a large green Metascore of 67 and a green User Score of 8.6. A summary section provides a brief overview of the show, mentioning the cast and the premise. At the bottom, there are two horizontal bar charts: one for Critic Reviews (18 Positive, 7 Mixed, 4 Negative) and one for User Reviews (169 Positive, 8 Mixed, 15 Negative).

Fonte: Metacritic.com

<sup>42</sup> [www.tv.com/shows/heroes/reviews](http://www.tv.com/shows/heroes/reviews)

<sup>43</sup> [www.metacritic.com/tv/heroes](http://www.metacritic.com/tv/heroes)

<sup>44</sup> Il sito Metacritic riporta che il 62% dei critici ha assegnato un giudizio positivo alla serie, contro l'88% del pubblico considerato. Mentre il 24% dei critici l'ha invece giudicato medio e il 13% l'ha giudicato negativamente sconsigliandone la visione, solo il 4,2% degli spettatori l'ha trovato medio e solo il 7,8% l'ha sconsigliato.

Il base alle recensioni campionate, la ragione del successo della prima stagione della serie è dovuto in particolare alla forza e all'originalità della premessa, allo sviluppo ben bilanciato delle diverse linee narrative, allo spessore dei personaggi, le cui problematiche umane e i cui desideri si rispecchiano in quelli dello spettatore, e alla forza del tema, incentrato sulla tensione fra l'imperfetta carnalità umana e i suoi problemi e un destino di salvezza più grande.

*People love the idea of being able to possess these powers, and it comes down to why everybody loves the idea that someone seemingly ordinary is out saving our world from imminent destruction. People however, love it a lot more when those people go through the same emotions, the same obstacles we face everyday but a million times worse under undeniable odds. [...] This fantasy gives us hope. Hope that we can be something bigger, greater. What's so unique and great about Heroes is that all the characters, even the villains are human beings, and they are all trying to find themselves just as much as we are just in many different ways.*

(Recensione su TV.com)

Molti, tuttavia, si sono trovati concordi nel constatare un calo di qualità nel livello di scrittura delle stagioni successive alla prima. Fra le criticità rilevate, oltre alla storia meno interessante e ai numerosi "buchi di sceneggiatura"<sup>45</sup>, spicca la progressiva disaffezione dai personaggi, spesso percepiti troppo stereotipati, meno "caldi" rispetto all'inizio o addirittura contraddittori nella loro caratterizzazione e nelle loro azioni.

*The first season was original, had great engaging characters and had an excellent plot. The ensuing seasons weren't able to capture my attention on the same level. The main Heroes are all very well developed and I found myself caring for everyone of them, including Sylar. It was*

---

<sup>45</sup> Un buco di sceneggiatura, o plot hole, è una lacuna o un'incongruenza di trama che crea un paradosso nella storia il quale non può essere riconciliato con alcuna spiegazione. Ciò include eventi illogici o impossibili, avvenimenti non anticipati, azioni non giustificate e dichiarazioni o eventi che contraddicono eventi precedenti nella storia.

*certainly better than most of the superhero movies coming out every other year. I was unable to stop until I reached the end.*

(Swati, su Metacritic)

*To me (and no doubt many others), the first season of Heroes will always stand out as the best. If I were reviewing this show by season, I would give season one a 10. The other three seasons, although I still enjoyed them to some extent, just didn't measure up to the original. Season two was okay, season three was a bit better, and season four was okay, with a somewhat empty conclusion. The other three are worth watching in my opinion, but don't expect too much.*

(Worldwearygamer, su Metacritic)

La perdita di qualità della scrittura del programma si è tradotta in un graduale, quanto inesorabile, calo di ascolti. Dopo una prima stagione con ottimi risultati e un picco di 17 milioni di spettatori per la prima puntata della seconda stagione su NBC<sup>46</sup>, gli ascolti iniziarono a registrare un declino pressoché costante, preannunciando il fatale destino del programma. Dopo un tentativo di rianimare gli ascolti cambiando il team creativo fra la terza e la quarta stagione, la serie fu chiusa definitivamente nel 2010 alla fine della quarta stagione, dopo un totale di 77 episodi (fig.16). Inizialmente era prevista un'ulteriore stagione (Volume 6) che fu però cancellata, lasciando la storia senza una vera e propria conclusione e generando il risentimento di fan.

---

<sup>46</sup> Weekly Program Rankings - ABC Medianet.

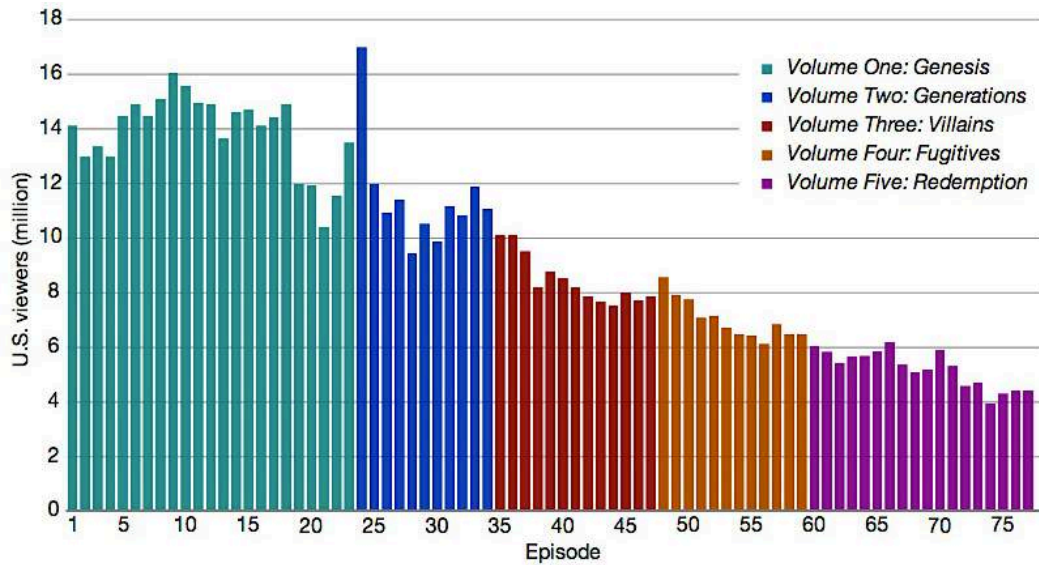


Fig. 16 – Fonte: Weekly Program Rankings © ABC Medianet.

Malgrado gli ascolti progressivamente calanti e le evidenti pecche di scrittura, la serie ha il merito di essere riuscita a generare in pochissimo tempo consistenti movimenti di fandom, che si sono tradotti in una serie di contenuti e servizi originati spontaneamente dal basso, fra cui numerosi siti web<sup>47</sup>, blog<sup>48</sup> e forum<sup>49</sup> destinati al commento e allo scambio di informazioni legate allo show, un'enciclopedia online dedicata<sup>50</sup>, diversi canali e forme di fanfiction<sup>51</sup>, varie attività sui social media<sup>52</sup>, video mashup, virali e parodie<sup>53</sup>, e la proliferazione di merchandising non autorizzato. Va tuttavia registrato che l'entusiasmo e la proattività dei fan sono anch'essi andati calando con il passare del tempo, a causa dell'abbassamento di qualità della serie.

<sup>47</sup> Heroes The Series Fansite ([www.heroestheseries.com](http://www.heroestheseries.com)); HeroSite.net ([www.herosite.net](http://www.herosite.net)); Fanpop ([www.fanpop.com/clubs/heroes](http://www.fanpop.com/clubs/heroes)).

<sup>48</sup> Heroes\_TV ([www.heroes-tv.livejournal.com/398010.html](http://www.heroes-tv.livejournal.com/398010.html))

<sup>49</sup> Forum su TV.com ([www.tv.com/shows/heroes/forums](http://www.tv.com/shows/heroes/forums))

<sup>50</sup> Heroes Wiki ([www.heroeswiki.com](http://www.heroeswiki.com))

<sup>51</sup> Fanfiction.net ([www.fanfiction.net/tv/Heroes](http://www.fanfiction.net/tv/Heroes))

<sup>52</sup> La pagina Facebook ufficiale del programma conta oltre 3.780.000 followers ([www.facebook.com/heroes](http://www.facebook.com/heroes)) mentre il profilo Twitter di @Heroes conta 44.000 followers ([www.twitter.com/heroes](http://www.twitter.com/heroes))

<sup>53</sup> In particolare, il personaggio di Hiro Nakamura, fra i più amati della serie, è stato l'ispirazione per numerosi video amatoriali presenti sul Web nei quali i fan riproducevano il suo memorabile grido di esultazione "Yatta!" che seguì al suo arrivo a New York City, dopo essersi teletrasportato dal Giappone grazie al suo superpotere di viaggiare nel tempo e nello spazio.

(Alcuni esempi:

[www.youtube.com/playlist?list=PLN4LkDnO3MTPWne232TzgTNZny0aKIL2\\_](http://www.youtube.com/playlist?list=PLN4LkDnO3MTPWne232TzgTNZny0aKIL2_))

There was enormous fan enthusiasm for the show first season. Since then, there's been a drop off in fannish interest, partially because of a perceived drop off in the quality of the writing (increasing retcons, plot holes and inconsistencies), partly because of the increased stereotyping and partly because no sooner do fans become enthusiastic about a pairing (the producers, ndr) break the pairing up.<sup>54</sup>

Nel febbraio 2014, dopo quasi quattro anni dalla fine della quarta stagione, NBC ha annunciato la messa in cantiere di *Heroes: Reborn*, un reboot della serie che sarà composto da 13 episodi e la cui messa in onda è prevista per l'estate del 2015. La serie, creata ancora una volta da Tim Kring, sarà concepita come una miniserie autoconclusiva e riprenderà il format della prima stagione, focalizzandosi sulle vicende personali di protagonisti (quasi tutti nuovi e originali) che, similmente al concept originale, si scopriranno dotati di poteri straordinari. Lo show televisivo sarà inoltre anticipato da una serie online che servirà a introdurre i nuovi personaggi e le loro linee narrative<sup>55</sup>.



Fonte: NBC Universal

---

<sup>54</sup> [www.fanlore.org/wiki/Heroes\\_\(TV\)](http://www.fanlore.org/wiki/Heroes_(TV))

<sup>55</sup> Intervista a Tim Kring in *Entertainment Weekly*, 14 Luglio 2014 – [www.insidetv.ew.com](http://www.insidetv.ew.com).



L'universo di *Heroes* non è però limitato alla serie televisiva.

Nel 2007, nel corso della prima stagione, fu lanciata da NBC *Heroes 360 Experience*, successivamente rinominata *Heroes Evolutions*. Si trattava di un'estensione digitale della serie i cui contenuti spaziavano da una serie di fumetti multimediali a una collezione di cortometraggi originali mandati in onda a episodi sul web, da un finto documentario online a un Alternate Reality Game, oltre a diversi blog fintamente redatti dai personaggi stessi. *Heroes Evolutions* aveva lo scopo non solo di sfruttare il brand della property attraverso altre piattaforme mediatiche, ma di permettere allo spettatore di coinvolgersi direttamente con la serie e di esplorarne la mitologia, attraverso l'innesto di storie non raccontate, l'introduzione di personaggi inediti e l'implementazione di azioni interattive e immersive per l'utente.

Oltre a *Heroes Evolutions*, furono prodotti diversi contenuti ancillari offline con il doppio scopo di arricchire il mondo narrativo della serie e al contempo sfruttarne economicamente il successo: una graphic novel pubblicata da Wildstorm, che riuniva i fumetti online in due volumi cartacei, un mobile game coprodotto da NBC e Gameloft e il romanzo *Saving Charlie*.

La property di *Heroes* ha inoltre beneficiato di una ricca costellazione di contenuti paratestuali e di prodotti di licensing che hanno contribuito ad accrescerne il valore e la popolarità, ampliando il pubblico di riferimento: due colonne sonore, due documentari televisivi che esploravano i dietro le quinte del programma (*Heroes Unmasked* e *The Post Show*), un magazine dedicato (*Heroes Magazine*) e l'iniziativa promozionale interattiva *Create Your Hero* che incoraggiava i fan a inventare il loro eroe. A ciò si aggiunge un ricco parterre di prodotti di merchandising e numerosi blog, forum, pagine wiki e siti web, ufficiali e fan-based, dove gli utenti potevano rintracciare informazioni inerenti ai personaggi e alla storia, comunicare fra di loro e partecipare a diverse attività interattive, tra cui quiz, trivia, giochi e chat.

Il 14 maggio 2007 la NBC annunciò che fra la seconda e la terza stagione avrebbe mandato in onda uno spin-off interattivo di sei episodi chiamato *Heroes: Origins*, con la collaborazione di registi della caratura di Kevin Smith, Eli

Roth e Michael Dougherty<sup>56</sup>. L'idea era quella di introdurre un nuovo personaggio ogni settimana e gli spettatori avrebbero dovuto votare quale sarebbe dovuto rimanere nella terza stagione. Tuttavia, *Origins* fu rinviato a causa dello sciopero della Writers Guild of America, che bloccò il settore fra il novembre 2007 e il febbraio 2008, e successivamente il progetto fu definitivamente cancellato, anche a causa dei tagli di budget e del calo di ascolti<sup>57</sup>.

Il successo, sebbene fugace, di una serie come *Heroes* è da ricercare innanzitutto nella sua abilità di mediare fra le istanze di un'audience "di genere" e un'audience più mainstream, calando l'immaginario legato ai supereroi e ai fumetti all'interno di un contesto pienamente realistico<sup>58</sup>. Gli appassionati di fumetti potevano infatti riconoscere ed apprezzare le citazioni e i riferimenti intertestuali della serie, mentre un pubblico più generalista era coinvolto emotivamente con la storia di un gruppo di persone ordinarie chiamate a fare i conti con circostanze straordinarie.

The depiction of the heroes in the show as fallible, "normal" people who experience some of the same problems that the audience conceivably might (Clare's teenage angst about fitting in with her peers, Hiro's anxieties over appeasing parents' wishes) lent the show a hybridized quality that appealed to two different audiences.<sup>59</sup>

Ma la capacità del programma di attirare in così poco tempo un così ampio consenso nell'era della frammentazione dell'audience dei canali televisivi è da far risalire anche alla scelta dei creatori di mettere in atto un'estesa strategia transmediale che puntasse a creare un'esperienza più ampia della sola serie TV,

---

<sup>56</sup> Nellie Andreeva, *Dougherty, Roth writing 'Origins' episodes*, in *The Hollywood Reporter*, 22 Settembre 2007.

<sup>57</sup> Andrew Wallenstein, *False start for NBC's Heroes: Origins*, in *The Hollywood Reporter*, 1 Novembre 2007.

<sup>58</sup> Questa capacità di mediazione tra un pubblico appassionato di genere e un pubblico mainstream è ravvisabile anche in un'altra serie di grandissimo successo, come ad esempio *The Walking Dead* (AMC).

<sup>59</sup> David Simmons (a cura di), *Investigating Heroes: Essays on Truth, Justice and Quality TV*, McFarland&Company, Jefferson 2012, cit. p.2.

attraverso un intreccio di media e di contenuti che si valorizzassero vicendevolmente. Come sottolinea David Simmons:

Heroes was able to attract a large hardcore audience in a relatively short amount of time [...] perhaps also as a result of its creator's concerted attempts to utilize a range of multimedia formats (websites, webisodes, podcasts and graphic novels) to disseminate and reward interested viewers who wanted to engage with the show's world and characters in a manner that went beyond the confines of the weekly episodes. In this manner, Heroes can be seen as being at the forefront of contemporary attempts to create genre shows which allow for the creation of a range of interrelated products across a selection of salient different media.<sup>60</sup>

È lo stesso Jeff Gaspin, Presidente di NBC Universal Cable Entertainment, Digital Content and Cross Network Strategy, a sottolineare la portata innovativa di *Heroes* all'interno del campo dell'entertainment televisivo e il valore narrativo, e non solo commerciale, delle diverse estensioni testuali realizzate.

This is particularly exciting because it's the most developed TV 360 application we've created for a scripted series, and the first to use this level of interactivity [...]. Heroes' has proven itself a hit on-air and online, and these extensions of rich, original content will allow our audience unprecedented access to new levels of the show as they dig deeper.<sup>61</sup>

*Heroes*, con il suo ricco bacino di contenuti ancillari e la sua capacità di strizzare l'occhio a un pubblico ampio e diversificato, ha dimostrato la forza del *media branding* realizzato attraverso una pluralità di piattaforme, ponendosi come pioniere e punto di riferimento per una nuova modalità di concezione,

---

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> Jeff Gaspin, intervista in *The Hollywood Reporter*, 22 gennaio 2007.

distribuzione e comunicazione di contenuti audiovisivi a cavallo fra crossmedialità e transmedialità.

### 5.3.2. Heroes: la serie TV

PRODUZIONE
<p>Creato da: Tim Kring</p> <p>Produzione: NBC Universal Television Studio</p> <p>Broadcaster: NBC (Stati Uniti)</p> <p>Format: Serie TV – 45'</p> <p>Stagioni: 4</p> <p>Episodi: 77</p>

PERSONAGGI PRINCIPALI	
<p><b>Claire Bennet</b></p> <p>Hayden Panettiere interpreta Claire Bennet, una cheerleader di 17 anni che scopre improvvisamente di possedere dei poteri straordinari.</p> <p>In particolare, Claire possiede il potere della rigenerazione cellulare rapida, una caratteristica che le permette di riprendersi da qualsiasi ferita (anche da</p>	

<p>lesioni gravi), in una manciata di secondi.</p> <p>Tale scoperta coinciderà con l'inizio di un'avventura in cui diverse persone come lei si uniranno per salvare la propria vita e quella di milioni di persone.</p> <p>Figlia adottiva di Noah e Sandra Bennet, Claire è in realtà la figlia naturale di Nathan Petrelli e Meredith Gordon, che si riveleranno essere due "soggetti avanzati", ovvero persone in possesso di abilità sovranaturali, proprio come Claire.</p>	
<p><b>Noah Bennet</b></p> <p>Noah Bennet, interpretato da Jack Coleman, appare a prima vista come un uomo d'affari ordinario che vive a Odessa, Texas, con la moglie e due figli, e lavora alla Primotech Paper Company. In realtà, Noah lavora per conto dell' Impresa, scandagliano il mondo alla ricerca di tutti gli individui geneticamente avanzati, apparentemente ignaro del fatto che anche la figlia adottiva Claire sia una di loro.</p> <p>Contraddistinto da occhiali con una spessa montatura tartaruga, da cui deriva il suo soprannome HRG (acronimo di Horn-Rimmed Glasses), Noah non possiede alcun potere sovranaturale ma si presenta fin dall'inizio come un personaggio misterioso ed ambiguo.</p>	
<p><b>Peter Petrelli</b></p> <p>Peter Petrelli, interpretato da Milo Ventimiglia, è un giovane infermiere che scopre di possedere l'abilità di assorbire e imitare i poteri di altri soggetti avanzati, semplicemente standovi vicino.</p> <p>Ragazzo sensibile e compassionevole, Peter è convinto</p>	

<p>di essere fatto per qualcosa di più grande che salvare solo una vita alla volta, e per questo è considerato dalla sua famiglia come un sognatore senza speranza. In particolare, Peter ha un rapporto complesso con il fratello maggiore, Nathan, che al contrario di lui appare freddo e distaccato. Come spiega il creatore della serie, Tim Kring, il potere di Peter è "basato sulla sua empatia e la sua capacità di connettersi con le persone"<sup>62</sup>.</p> <p>Peter è strettamente legato al plot della prima stagione in quanto assorbe involontariamente il potere di un uomo che è una sorta di bomba a orologeria; tutti i personaggi della serie si troveranno così ad affrontare una corsa contro il tempo per cercare di salvare New York City dall'esplosione.</p>	
<p><b>Nathan Petrelli</b></p> <p>Interpretato da Adrian Pasdar, Nathan Petrelli è un avvocato di New York in procinto di diventare senatore. Ambizioso e pragmatico, Nathan aspira ad aiutare il mondo occupando una posizione nel governo, ma tutto vorrebbe fuorché cedere alla sua natura di "soggetto avanzato", che gli permette di volare.</p> <p>Nathan è una figura a zone grigie, un antieroe che compie molte scelte discutibili nel corso della sua lunga e dolorosa lotta per il potere, il che aggrava il suo complicato, e spesso conflittuale, rapporto con il fratello Peter.</p>	

<sup>62</sup> Intervista a Tim Kring su *Wizard Entertainment*, 29 dicembre 2006.

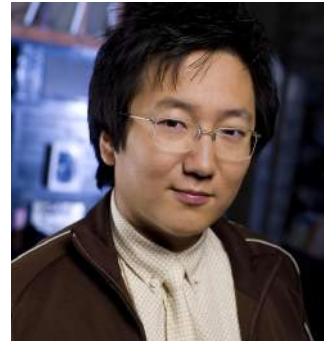
**Hiro Nakamura**

Hiro Nakamura, interpretato dall'attore giapponese Masi Oka, è uno dei personaggi più amati della serie. Impiegato alla Yamagato Industries come programmatore, Hiro vive stabilmente a Tokyo, fino al giorno in cui scopre di avere il potere di manipolare il tempo e lo spazio.


Naïf e facile all'euforia, Hiro è un grande appassionato di supereroi e fantascienza e in quanto tale aspira al puro eroismo dei protagonisti dei fumetti che legge. Da grande sognatore quale è, Hiro ama l'idea di possedere dei poteri e di poterli usare per fare del bene. Ma la realtà si rivelerà diversa da ciò che si aspettava e le avventure che si troverà ad affrontare trasformeranno il ragazzino gioviale dell'inizio in un eroe più serio e determinato. Hiro possiede un forte senso del dovere e una solida base morale che gli eventi della serie andranno a rafforzare.

Il suo migliore amico è lo scettico Ando Masahashi, che al contrario di lui non possiede alcun potere sovranaturale.

Sebbene all'inizio della serie Hiro non sia in grado di parlare inglese, il che lo costringe ad affidarsi alle traduzioni di Ando, con l'avanzare della serie il suo inglese si sviluppa progressivamente<sup>63</sup>.



<sup>63</sup> Il personaggio di Hiro è stato pensato fin dal principio come un “nerd di fumetti” intrappolato in una vita che non gli corrisponde. Per questo motivo Hiro viene introdotto per la prima volta mentre si trova sul posto di lavoro, seduto in mezzo a un mare di cubicoli identici. A questo proposito lo stesso Tim Kring ha affermato: "Non ho iniziato dicendo: voglio un personaggio che possa teletrasportarsi. All'inizio volevo un tizio che si sentisse intrappolato in una vita che non era il suo sogno e quale poteva essere il potere più adatto per realizzare i sogni di un personaggio di questo tipo? La capacità di teletrasportarsi fuori di quella vita". Intervista di Matthew Price, *Creator of hit TV series says stories driven by characters' lives, not their superpowers*, in *NewsOK*, 24 agosto 2007 ([www.newsok.com](http://www.newsok.com))

<p><b>Niki Sanders</b></p> <p>Niki Sanders, interpretata da Ali Larter, è una giovane donna dall'infanzia tragica che risiede a Las Vegas da sola con il figlio Micah, di dieci anni, dal momento che suo marito è in prigione, accusato di furto e omicidio. Niki lavora come stripper su Internet per mantenere la sua famiglia e per ripagare il debito contratto con Daniel Linderman, un potente mafioso da cui in seguito si troverà a fuggire.</p> <p>Niki è affetta da un forte disturbo dissociativo di identità che la porta di fatto a "sdoppiarsi", lasciandosi spesso dominare dal suo alter ego malvagio, Jessica. Niki è dotata di una forza sovrumana, tuttavia è in grado di accedere a questo potere solo quando il suo alter ego ha il controllo.</p>	
<p><b>Matthew "Matt" Parkman</b></p> <p>Matt Parkman, interpretato da Greg Grunberg, è un agente di polizia di Los Angeles il cui sogno di diventare detective è stato per anni frustrato a causa di un problema di dislessia che gli impedisce di superare l'esame di stato. Parkman scopre improvvisamente di possedere il potere della telepatia, che gli permette di sentire i pensieri della gente intorno a lui e di manipolarne la mente. Grazie a tale potere potrà finalmente diventare detective e sarà lui il primo a occuparsi del caso del serial killer di nome Sylar.</p>	
<p><b>Isaac Mendez</b></p> <p>Santiago Cadrera è Isaac Mendez, un artista e autore di fumetti che vive a Manhattan, per lo più chiuso nel suo</p>	



<p>studio, torturato dalla dipendenza da eroina. La situazione peggiora quando Isaac si rende conto che può dipingere eventi futuri, ma solo quando è sotto l'effetto della droga. Sarà proprio Isaac, attraverso i suoi dipinti, a scoprire lo schema che lega i personaggi dotati di superpoteri e a rivelare che la salvezza della cheerleader, ovvero Claire Bennet, è fondamentale per la salvezza del mondo<sup>64</sup>.</p> <p>Dopo aver predetto la sua stessa morte sul suo ultimo dipinto, Isaac verrà ucciso da Sylar, che ne ruberà i poteri.</p>	
<p><b>Mohinder Suresh</b></p> <p>Il dottor Mohinder Suresh, interpretato da Sendhil Ramamurthy, è un professore indiano di genetica che, in seguito alla morte del padre, Chandra Suresh, decide di trovare l'assassino e, contemporaneamente, di proseguire le sue ricerche sui cosiddetti "esseri umani evoluti". Nella terza stagione, Mohinder riuscirà finalmente a isolare la fonte dei poteri dei soggetti avanzati e a elaborare una formula rivoluzionaria capace di conferire artificialmente abilità straordinarie a un essere umano normale. Dopo essersi iniettato la formula, Mohinder acquisirà forza, agilità, equilibrio, capacità atletiche e sensi intensificati.</p>	
<p><b>Sylar</b></p> <p>Sylar<sup>65</sup>, pseudonimo di Gabriel Gray, è il principale antagonista della serie. Interpretato da Zachary Quinto,</p>	

<sup>64</sup> "Save the cheerleader, save the world" è appunto la nota tagline della serie, e la chiave di volta della risoluzione della prima stagione.

<sup>65</sup> Sylar prende il proprio soprannome da una marca di orologi, annullando totalmente la sua identità di Gabriel Gray.

Sylar è un serial killer di soggetti avanzati ai quali ruba i poteri attraverso la rimozione del cervello<sup>66</sup>.

Sylar è in realtà lui stesso un soggetto avanzato, sebbene il suo potere sia limitato alla “attitudine intuitiva”, ovvero l’abilità di comprendere come le cose funzionano, anche quando si tratta di meccanismi e sistemi complessi, e di aggiustarli quando si guastano. Orologiaio esperto e meticoloso, Sylar è in realtà un uomo disturbato, ossessionato dalla convinzione di meritare di più dalla vita e dal desiderio di essere speciale. E’ questa ambizione che lo spinge verso le sue vittime, nei confronti delle quali mostra una totale mancanza di empatia e una rara efferatezza. L’ossessione di Sylar trova la sua origine in una vita domestica infelice e nel rapporto morboso con una madre che l’ha sempre considerato una delusione; è per questo motivo che Sylar appare costantemente alla ricerca di figure genitoriali. Il rovescio della medaglia è che può reagire con estrema violenza quando i suoi bisogni emotivi vengono sfruttati da altri. Sylar è anche noto per il suo appetito vorace, spesso infatti viene visto mentre mangia o è in cerca di cibo, anche durante l’espletamento dei suoi crimini<sup>67</sup>.



---

<sup>66</sup> In realtà non è mai stato specificato in che modo Sylar assorba i poteri delle sue vittime. Molti indizi lasciano pensare che ciò avvenga attraverso la consumazione del cervello ma lo stesso Kring, in un’intervista a Entertainment Weekly nel marzo 2007 ha affermato che si tratta di una “popular speculation” ([www.ew.com](http://www.ew.com)).

Ciò che viene lasciato intendere sempre più esplicitamente è che Sylar prelevi il cervello delle sue vittime e grazie al potere dell’attitudine intuitiva sia in grado di capire quale sia il loro potere e come funzioni ([www.heroeswiki.com](http://www.heroeswiki.com)).

<sup>67</sup> Zachary Quinto ha detto del suo personaggio: "The sad part is, he's initially well-intentioned. He wants to improve his life. He wants to make a difference. He wants to matter. Through the process of realizing how to do that, he gets blinded and loses".

Intervista di Rob Owen su *Pittsburgh Post-Gazette*, 3 dicembre 2006 ([www.post-gazette.com](http://www.post-gazette.com)).

## TRAMA

## Prima Stagione

***Volume 1: "Genesi"***

La prima stagione, formata da 23 episodi, racconta di alcuni individui che, in diverse parti del mondo, si scoprono dotati di abilità nettamente al di sopra delle normali capacità umane, come ad esempio manipolare il tempo, leggere nella mente e autorigenerarsi. Tali poteri, emersi in seguito a una particolare eclissi solare, iniziano a condizionare la loro vita privata e professionale in modi diversi: c'è chi tenta di ignorarle per continuare a seguire la propria vita e chi invece ne vorrebbe fare pura e completa virtù per cambiare la propria esistenza. Ma presto tutti i protagonisti scopriranno di essere collegati tra di loro da uno stesso destino: salvare il mondo, impedendo un'esplosione che distruggerà New York City e lottando contro un serial killer che cerca di ucciderli per rubare i loro poteri: Sylar.

Contemporaneamente, diversi personaggi iniziano a indagare l'origine misteriosa delle abilità di questi individui, che vengono identificati come "soggetti avanzati". Fra questi vi è il professor Chandra Suresh, biologo indiano specializzato in genetica ed ideatore della teoria secondo la quale la progressione del DNA sarebbe dovuta alla selezione naturale, e si manifesterebbe in alcuni individui sotto forma di capacità eccezionali.

Il figlio del professore, Mohinder Suresh, inizialmente non sostiene la causa del padre (più che altro per motivi legati allo scherno che ne deriva in ambienti scientifici), ma la sua posizione cambia quando scopre che il padre è stato ucciso da un misterioso assassino. Mohinder ricorda che l'ultima volta in cui lo vide, il padre gli raccontò di avere individuato il suo "paziente zero", ovvero il primo soggetto al mondo a possedere facoltà eccezionali, il quale aveva forse accettato di sottoporsi ad analisi ed esperimenti. Convinto che il paziente sia l'assassino, e mosso dal desiderio di rivalsa, Mohinder parte per gli Stati Uniti dove risiedeva il padre, deciso a scoprire la verità. Ma Mohinder non è l'unico a indagare l'esistenza dei soggetti avanzati: un'organizzazione segreta, conosciuta solo come "l'Impresa", si mobilita per rintracciare tutti i soggetti avanzati, con lo scopo di studiarne e sfruttarne i superpoteri.

## Seconda Stagione

### ***Volume 2: "Generazioni"***

La seconda stagione, composta da 11 episodi, ha inizio quattro mesi dopo gli eventi finali della precedente stagione. La principale linea narrativa ruota attorno allo studio da parte dell'Impresa di un particolare ceppo del virus Shanti, che ha effetto sia sulle persone normali sia sui soggetti avanzati, dei quali inibisce l'uso dei poteri, portandoli infine alla morte. Gli heroes si troveranno dunque coinvolti nella missione di salvaguardare il pianeta da una possibile diffusione pandemica che porterebbe alla quasi cancellazione del genere umano, cosa auspicata dal misterioso Adam Monroe, pluricentenario ex membro dell'Impresa in cerca di vendetta.

Nel corso della stagione vengono presentati una serie di nuovi soggetti avanzati tra cui Maya Herrera, capace di emettere un virus mortale che uccide tutti coloro che le stanno intorno, e suo fratello Alejandro, il cui potere consiste nel contrastare il veleno emesso dalla sorella. Nel frattempo Sylar, sopravvissuto alle ferite riportate alla fine della prima stagione, ha perso i suoi poteri a causa del virus Shanti ed è intenzionato a recuperarli. Hiro, intanto, trasportatosi per errore nel Giappone del 1671, fa la conoscenza del suo eroe, Takezo Kensei, che si rivela essere un avventuriero inglese di nome Adam Monroe, dotato della capacità di rigenerare i propri tessuti e, grazie a questo, di vivere per secoli.

## Terza stagione

La terza stagione, composta da 25 episodi, comprende il terzo e il quarto volume della serie, intitolati rispettivamente "Criminali" e "Fuggitivi".

### ***Volume 3: "Criminali"***

Nel terzo volume, corrispondente ai primi 13 episodi, Arthur Petrelli, padre di Nathan e Peter fino a quel momento creduto morto, fonda una nuova società, la Pinehearst Company, il cui obiettivo è quello di sviluppare una formula capace di dotare di superpoteri anche le persone normali, il che sconvolgerebbe il mondo in modo epocale. Nel corso della stagione si scopre che tre anni prima, Arthur era sopravvissuto a un tentativo di avvelenamento attuato dalla moglie Angela, che

voleva salvare il figlio Nathan. Questi infatti era venuto a conoscenza di alcuni legami mafiosi tra suo padre e Linderman, capo della mafia di Las Vegas, ed era sul punto di denunciare tutto alle autorità. Per questo motivo Arthur aveva pianificato di ucciderlo. La Pinehearst assolda per la sua causa alcuni heroes "cattivi" evasi dal Livello 5, la prigione dell'Impresa, utilizzata per rinchiudere i soggetti avanzati ritenuti socialmente pericolosi. Oltre a questi, Arthur arruola Sylar, a cui fa credere di essere il suo vero padre allo scopo di sfruttarne le capacità, e lo stesso Nathan, insieme alla sua nuova assistente Tracy Strauss, nonché sorella gemella di Niki Saunders. Ad opporsi ai piani della nuova società saranno Angela Petrelli e Noah Bennet, i quali, con l'aiuto degli altri heroes, riusciranno infine a distruggere la formula e la stessa sede della Pinehearst. Arthur Petrelli finirà ucciso per mano di Sylar, che si vendicherà dopo aver scoperto di essere stato manipolato.

#### ***Volume 4: "Fuggitivi"***

Il quarto volume, corrispondente agli ultimi 12 episodi della stagione, racconta del tentativo dei protagonisti di ritornare a vite normali, in seguito alla distruzione della Pinehearst, mentre Sylar è impegnato in una personale ricerca del proprio passato. Nel frattempo, Nathan Petrelli è stato messo a capo di una divisione autorizzata dal Governo degli Stati Uniti, e gestita insieme all'agente Amile Danko, finalizzata all'internamento di tutti i soggetti che possiedono capacità sovrumane, allo scopo di garantire la pubblica sicurezza. Molti soggetti avanzati finiranno imprigionati, ma riusciranno a liberarsi grazie all'aiuto di altri heroes, e in particolare del piccolo Micah Sanders, figlio di Niki, che all'inizio del volume si presenta usando la misteriosa identità di Rebel.

Sylar, dopo aver scoperto la vera identità del padre, si allea temporaneamente con l'agente Danko, che gli offre di procurargli nuovi soggetti avanzati cui rubare i poteri se lo aiuterà a imprigionarne alcuni. Dopo aver assorbito il potere di un mutaforma, Sylar assume le sembianze di Nathan e chiede un incontro al Presidente, allo scopo di rubarne l'identità. Nathan, nel frattempo, si allontana dalla divisione governativa dopo che Danko scopre che anche lui è un soggetto avanzato, e con l'aiuto di Peter, della madre Angela, di Noah Bennet e di Claire cerca di fermare Sylar. Dopo un intenso duello, Sylar riesce a uccidere Nathan, ma viene stordito da Peter prima che possa attuare il suo piano. Angela e Noah convincono Matt Parkman a usare il suo potere per far credere a Sylar di essere realmente Nathan: in questo

modo potrà mettere definitivamente fine a qualsiasi attività governativa rivolta contro i soggetti avanzati.

#### Quarta Stagione

##### ***Volume 5: "Redenzione"***

La quarta stagione, composta da 19 episodi, riprende dopo i fatti del quarto volume ed è incentrata prevalentemente sulla riassunzione della propria identità da parte di Sylar e sulla comparsa di un nuovo personaggio di nome Samuel Sullivan, gestore di un circo, The Carnival, formato esclusivamente da persone dotate di superpoteri. Samuel cerca in tutti i modi di raccogliere nel suo circo più heroes possibili, poiché la sua abilità, la geocinesi, è alimentata dalla presenza di altri soggetti avanzati attorno a sé. Inoltre il circense, in un accesso di megalomania, decide di presentarsi a New York con il suo circo e uccidere in diretta televisiva più persone possibile, rivelando così al mondo la propria esistenza. Nonostante i vari tentativi di ostacolarlo da parte di Noah e Claire, Samuel Sullivan riesce ad arrivare sul punto di mettere in atto il suo piano, del quale i membri del suo circo sono all'oscuro. A Central Park però, Noah e Claire riusciranno a fermarlo, grazie all'aiuto di Peter, Hiro (che durante la stagione vince una battaglia personale con un tumore al cervello) e Sylar. Nel corso del volume, infatti, Sylar vive una redenzione: dopo aver riassunto la propria identità chiede a Matt Parkman di fargli un nuovo lavaggio del cervello e cancellargli i poteri; non essendone in grado, il poliziotto decide di rinchiuderlo in un incubo, facendolo cadere in coma. Quando viene a scoprire che Sylar è l'unico a poter fermare Samuel, Peter assorbe il potere di Matt e raggiunge Sylar nel suo incubo; dopo averlo aiutato ad affrontare il tormento provocatogli dalle cattive azioni commesse in passato, Peter riuscirà infine a liberare Sylar e coinvolgerlo nella lotta contro Samuel.

#### Quinta stagione

##### ***Prologo al volume 6: "Il mondo nuovo"***

Nonostante una quinta stagione non sia mai stata prodotta, l'ultimo episodio della quarta stagione mostra come di consueto l'inizio del nuovo volume, intitolato "Il mondo nuovo".

Il sesto volume era concepito per essere l'immediata continuazione del quinto: Claire attira su di sé l'attenzione delle telecamere che erano intente a riprendere Samuel, sale su una ruota panoramica del luna park e si butta giù, in diretta televisiva, con lo scopo di rivelare al mondo intero la sua esistenza e l'esistenza di quelli come lei. Sylar, commentando la scena insieme a Peter, esclama: «È uno strabiliante mondo nuovo».

### 5.3.3. Struttura multi-testuale

Da un punto di vista strutturale, *Heroes* si presenta come una property transmediale di stampo hollywoodiano particolarmente ricca, composta da un contenuto centrale e da numerosi contenuti laterali di diversa natura, che spaziano attraverso altrettante piattaforme mediatiche. I tasselli che compongono l'universo testuale di *Heroes* sono suddivisibili in cinque tipologie, in base alla natura del legame che tali testualità stringono con la testualità centrale e, conseguentemente, con la macrostoria: estensioni diegetiche, narrative, ancillari e paratestuali (fig.17).

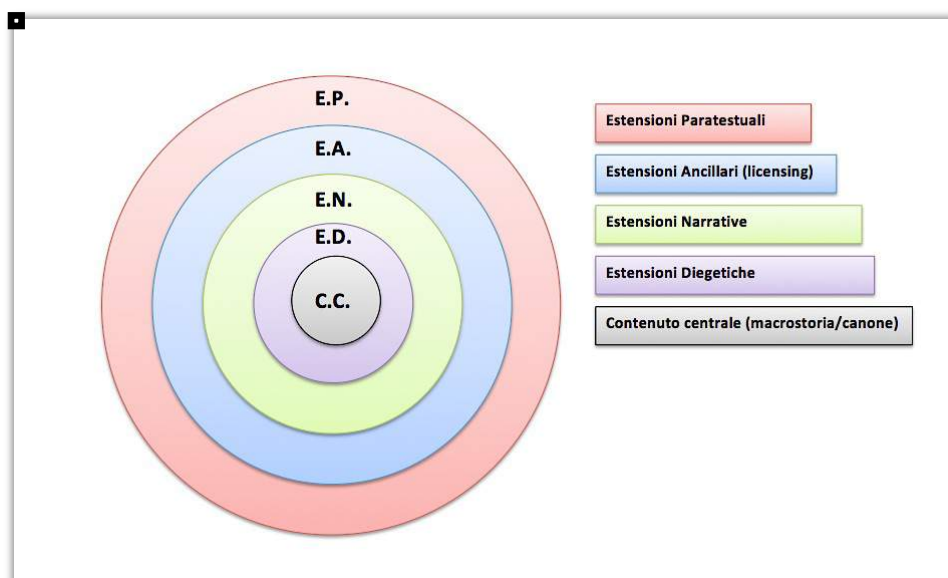


Fig.17 – Rapporto fra il contenuto centrale e le estensioni testuali di *Heroes*.

CONTENUTO CENTRALE	
Serie televisiva	

ESTENSIONI TRANSMEDIALI	
Diegetiche	Fumetto 9th Wonders!
Narrative	<b><i>Heroes: Evolutions:</i></b> - Fumetti multimediali - Webseries - Finto documentario - Alternate Reality Game - iStory
Ancillari	Graphic Novel Mobile Game Romanzo "Saving Charlie"
Paratestuali	Colonne sonore Documentari "Making of" Campagna "Create your hero" Merchandising Siti web

- **Contenuto centrale: *Heroes: TV Series***

La serie televisiva, prodotta e trasmessa da NBC, si sviluppa su 4 stagioni (suddivise in 5 volumi), che ripercorrono le vicende di una coralità di personaggi che scoprono di possedere poteri sovranaturali<sup>68</sup>.

La serie ha il compito di stabilire il canone, settare la mitologia e tracciare la macrostoria dell'intero universo narrativo di *Heroes*. La sua collocazione è centrale, tanto da un punto di vista diegetico, quanto distributivo: essa ha lo

<sup>68</sup> Vedi dettagli nella scheda tecnica della serie TV.



scopo di introdurre i personaggi e le relative linee di conflitto, di innescare il plot principale e di stabilire la mitologia di riferimento del mondo narrativo. La serie è di fatto il primo e principale punto d'ingresso alla property, a partire da essa gli altri contenuti scaturiscono come estensioni diegetiche e narrative, contenuti ancillari o contenuti paratestuali.



Fonte: NBC Universal

- **Estensioni narrative: *Heroes: Evolutions***

Inizialmente chiamata *Heroes 360 Experience*, *Heroes: Evolutions* identifica un'esperienza interattiva multimediale prodotta dalla stessa NBC, in collaborazione con la società di produzione di automobili Nissan, che comprende una serie di estensioni narrative digitali derivanti dalla serie TV che vanno da una collezione di fumetti interattivi a un finto documentario, da una webseries a un Alternate Reality Game.

Tutti i contenuti di *Heroes: Evolutions* erano accessibili attraverso un sito online preposto collocato all'interno del sito della NBC ([www.nbc.com/heroes/evolutions](http://www.nbc.com/heroes/evolutions)) e gestito dalla stessa; questa piattaforma andò gradualmente a sostituirsi al sito semiufficiale [9thWonders.com](http://9thWonders.com), che era stato invece creato dagli stessi scrittori di *Heroes*<sup>69</sup> per stimolare l'interesse del

---

<sup>69</sup> Tim Kring, Jesse Alexander, Jeph Loeb, Greg Beeman e Dennis Hammer fra gli altri.

pubblico della serie attraverso interviste, rivelazioni, disegni e fumetti originali, proprio come aveva già fatto J.J. Abrams per *Lost*. 9thWonders.com poteva contare sulla collaborazione del disegnatore dei fumetti della serie Tim Sale, dell'eccentrico letterista JG Roshell, e di Craig Byrne, già creatore del sito di fan fiction di Smallville<sup>70</sup> e curatore di HeroSite.net. Il punto di forza di un sito come 9thWonders.com era quello di colmare, attraverso un'estetica visiva strabiliante nella sua semplicità, il divario tra l'arte prodotta dai fan e l'arte del fumetto professionale.



Fonte: [www.9thwonders.com](http://www.9thwonders.com)

All'inizio non si trattava di nulla di più di un divertimento degli autori, che poco interessava alla NBC, ma dopo il Comic-Con del 2006 il traffico sul sito ebbe un'impennata, tanto che la casa madre notò finalmente le potenzialità di un sito capace di attirare tanta fandom attraverso la creazione di contenuto originale<sup>71</sup>.

<sup>70</sup> [www.kryptionsite.com](http://www.kryptionsite.com).

<sup>71</sup> Il 20 luglio 2006, il forum [www.heroestheserie.com](http://www.heroestheserie.com) riportò che alla Preview Night del Comic Con di San Diego molte persone indossavano una spilletta di 9thwonders.com. "It looks like the "official" site for Heroes writers—so much stuff on there I haven't had a chance to read it all. They also had a very cool comic book. [...] It's a heck of a site, using a comic book theme throughout". ([www.heroestheseries.com](http://www.heroestheseries.com))

It was the writing crew's idea--they wanted a site like the Lost one that J.J. Abrams runs, where they could communicate with fans and share behind-the-scenes tidbits. It was their plan to appeal to the hardcore fan community first, and hope word-of-mouth would build from there. I don't know if the site ever fulfilled all the goals they had in mind, but certainly the strategy worked! I was amazed at how fast it took off, and then, a month or so later, how many people I knew who'd never read a comic in their lives who were hooked on the show.<sup>72</sup>

Ma il franchise di *Heroes* era troppo prezioso perché la rete lasciasse il suo futuro digitale alla gestione di altri e così nel 2007 il reparto di Digital Entertainment di NBC Universal, recentemente ampliato e guidato da Vivi Ziegler, decise di investire nella produzione di un'esperienza d'intrattenimento multi-piattaforma che riuscisse ad accrescere l'affezione del pubblico per la serie televisiva<sup>73</sup> e, allo stesso tempo, che consentisse al pubblico già affezionato di immergersi nel mondo narrativo in maniera attiva, con un conseguente ritorno per gli inserzionisti e i partner commerciali (come appunto Nissan). Come commenta Denise Mann, in un articolo apparso su FlowTV:

NBC Universal President Jeff Zucker and company were looking at former agent Ben Silverman and former marketing executive Vivi Ziegler to create a new regime at NBC—one that understood how to marshal the resources of analogue TV dollars associated with the creative work of talented writer-producers like *Heroes* Tim Kring, while at the same time satisfying advertisers' desire to engage with audiences through a myriad of digital platforms. Of course, the event that really rocked the broadcast TV industry to its core was the 2007 WGA strike when the writers squared off with the networks over

---

<sup>72</sup> Intervista di Ryan Gibson Stewart a JG Roshell su [heroeswiki.com](http://heroeswiki.com), 21 giugno 2008.

<sup>73</sup> NBC era in quel periodo in procinto di lanciare la seconda stagione di *Heroes*.

digital—specifically, over whether web-extensions of expensive, broadcast series like *Heroes* constituted “content” or “promotions”.<sup>74</sup>

L’esito di un tale esperimento multi-piattaforma fu più che positivo. Fra il 22 gennaio e il 22 Marzo 2007 il sito di *Heroes 360 Experience* ottenne oltre 48 milioni di visualizzazioni e 27 milioni di download di video, segno evidente della capacità dello storytelling (molto più che del marketing) di muovere l’audience da una piattaforma all’altra<sup>75</sup>.

NBC non ha eliminato il sito di 9thWonders.com, ma lo ha reso un tassello dell’esperienza di *Heroes 360 Experience* (successivamente ribattezzato *Heroes: Evolutions*), insieme alla costellazione di webisodes, giochi, fumetti, Alternate Reality Games e altri elementi interattivi gestiti dal gruppo NBC, i quali andavano molto al di là delle attività offerte dal semplice sito web. Tali testualità non solo condividono lo stesso canone, la stessa mitologia e lo stesso *storyworld* della serie, ma contribuiscono ad ampliarli, proponendo contenuti indipendenti ma legati diegeticamente alla macrostoria. Per usare la terminologia di Askwith, si tratta in questo caso di “estensioni narrative”<sup>76</sup>. Sebbene la motivazione alla base della creazione di questo tipo di estensioni digitali all’interno di un franchise generalista come *Heroes* sia sempre in ultima istanza di natura economica, ossia di potenziamento della property per ottenere una maggiore affezione alla serie TV e quindi più ascolti, va tuttavia rilevato che la natura di tali estensioni va molto al di là del fine promozionale del prodotto televisivo e delle semplici strategie di branding. Ciascun testo ancillare ha una dignità propria e per questo può essere fruito indipendentemente dagli altri. D’altro canto, ogni estensione si colloca all’interno di un’unica macrodiegesi, che si snoda attraverso diversi testi e piattaforme, ciascuno dei quale provvede ad aggiungere un tassello al mondo narrativo introdotto attraverso la serie TV.

Il legame narrativo di queste estensioni con la serie, la strategica temporalità di divulgazione dei contenuti, e l’unitarietà autoriale che garantisce la coerenza

---

<sup>74</sup> Denise Mann, *Does ‘Heroes 360’ Represent NBC’s Blistering Vision of the Future?*, 10 luglio 2009, [www.flowtv.org](http://www.flowtv.org).

<sup>75</sup> The Futon Critic, da comunicato stampa NBC, 22 marzo 2007 ([www.thefutoncritic.com](http://www.thefutoncritic.com)).

<sup>76</sup> Askwith, *Television 2.0*

rispetto al canone, sono indicativi di una forte componente transmediale che caratterizza l'esperienza di *Heroes: Evolutions* nel suo insieme.



Fonte: NBC Universal

Nel dettaglio, le estensioni narrative di *Heroes: Evolutions* comprendono:

- **Fumetti multimediali online.**

Tra il 2006 e il 2009, sul sito di NBC ([www.nbc.com/heroes](http://www.nbc.com/heroes)) veniva pubblicato ogni settimana, dopo la messa in onda dell'episodio televisivo, un nuovo numero della serie a fumetti online (o *webcomic*) intitolata, non a caso, *9th Wonders!*. I fumetti, 173 in totale, furono realizzati dalla Aspen Comics per NBC contando sulla collaborazione di un folto numero di scrittori e disegnatori fra cui Tim Sale e Dave Stewart, responsabili dell'ottimo stile grafico tanto della serie quanto dei fumetti. La serie a fumetti sviluppava storie indipendenti rispetto al programma televisivo e puntava a fornire informazioni aggiuntive relative alla vita e alla backstory dei protagonisti, oltre a introdurre nuovi spunti di trama<sup>77</sup>. Una storia a fumetti, ad esempio, indaga il rapporto particolare di Hiro con il nonno; un'altra mostra come D.L.

<sup>77</sup> Significativo il commento di Masi Oka, l'attore che interpreta Hiro Nakamura nella serie, riportato nell'introduzione alla graphic novel di *Heroes*: "A mere television show couldn't contain us. There still are more stories to tell, that we wanted to tell, but couldn't... We hope you enjoy this graphic novel and let yourself get lost in the *Heroes* world".

Hawkins, il padre di Micah, sia riuscito a fuggire dal carcere; un'altra ripercorre la prima volta in cui Matt Parkman usa i suoi poteri per combattere il crimine; un'altra mostra il primo quadro profetico di Isaac Mendez; un'altra ancora racconta il primo incontro fra Arthur Petrelli e Mr. Linderman; un'altra introduce il personaggio di Hana Gitelman, che, come vedremo, svolge un ruolo chiave all'interno dell'Alternate Reality Game.

La lunghezza di ciascun fumetto era generalmente di 7-8 pagine, la copertina recante il titolo *9th Wonders!* cambiava con ogni numero e la prima pagina era sempre dedicata alla pubblicizzazione di un modello di auto prodotto dalla Nissan, sponsor della serie e co-finanziatore di *Heroes: Evolutions*.

Oltre a presentare una spiccata multimedialità, unendo disegni, animazione e suoni, i fumetti online contenevano spesso un "easter egg"<sup>78</sup>, ovvero un contenuto esclusivo o un messaggio occultato che lo spettatore era esortato ad individuare. Tale contenuto poteva essere un disegno originale, un link al blog virale di uno dei personaggi o una foto di backstage.

I fumetti online mantenevano un legame molto stretto con la serie a livello diegetico, in quanto *9th Wonders!* è anche il titolo della graphic novel meta-finzionale scritta, illustrata e auto-pubblicata dal personaggio Isaac Mendez, con la quale diversi personaggi nella serie interagiscono. In particolare Hiro Nakamura, dopo essersi teletrasportato, trova il fumetto in un'edicola di New York e scopre di esserne il protagonista. Il fumetto, pubblicato solo successivamente sotto forma di graphic novel, costituisce dunque un artefatto diegetico (o *estensione diegetica*) che dalla narrazione passa nella realtà dello spettatore, unendo i due livelli - finzionale e reale - e creando un forte senso di immersione.

---

<sup>78</sup> Il termine deriva dall'usanza anglosassone di nascondere un uovo di Pasqua in giardino.



Fonte: NBC Universal

#### - Webisodes.

Tra il luglio 2008 e il novembre 2009, sempre sul sito web di NBC ([www.nbc.com/heroes](http://www.nbc.com/heroes)) andarono in onda, con cadenza settimanale, 30 episodi della durata variabile di pochi minuti ciascuno, che uniti andavano a formare sei storie autoconclusive, ambientate all'interno dello stesso universo narrativo stabilito dalla serie TV. Sebbene gli episodi web condividessero il canone e la mitologia della serie, normalmente introducevano protagonisti inediti che, similmente ai personaggi della serie TV, scoprivano di possedere capacità sovranaturali, trovandosi a fronteggiare dei misteriosi nemici. Alcuni webisodes, tuttavia, avevano per protagonisti dei personaggi secondari della serie, riprendendo la trama lì dove l'episodio televisivo si era interrotto. È il caso, ad esempio, di *Nowhere Man* il cui protagonista è Eric Doyle (interpretato da David Lawrence), un soggetto avanzato con il potere di manipolare il volere delle persone, al pari di un burattinaio. Oltre a *Nowhere Man* (4 episodi), le altre storie autoconclusive sono: *Going postal* (3 ep.), *Destiny* (4 ep.), *The Recruit* (5 ep.), *Hard Knox* (4 ep.) e *Slow burn* (10 ep.).



Fonte: NBC Universal

- **Documentario “Takezo Kensei - Sword Saint”.**

Il 27 agosto 2007, il sito fittizio [www.yamagatofellowship.org](http://www.yamagatofellowship.org)<sup>79</sup> iniziò a trasmettere un documentario in cinque parti intitolato “Takezo Kensei – Sword Saint” incentrato sulla leggenda di Takezo Kensei, personaggio finzionale dell’universo di *Heroes* costruito sulla base di numerose personalità leggendarie giapponesi. Si trattava di fatto di un mockumentary, ovvero un finto documentario creato in modo tale da sembrare vero. Il contenuto del documentario era basato su animazioni, finte immagini di repertorio e interviste con esperti altrettanto fittizi, tra cui Donna Dorn, professoressa di studi giapponesi presso l’Università di Chicago, Tatsuya Atsumi, responsabile del Museo di Storia Culturale a Tokyo e il professor Karen Chamberlin, del Dipartimento di Letteratura dell’Università di Cambridge. Il finto documentario aveva lo scopo di introdurre agli spettatori il personaggio di Kensei, il quale sarebbe stato uno degli antagonisti principali della seconda stagione<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> Trattasi di un sito fittizio della Yamagato Fellowship, la galleria d’arte che nel mondo di *Heroes* fa parte della Yamagato Industries, di proprietà di Kaito Nakamura, il padre di Hiro. Hiro stesso lavora per l’azienda del padre come programmatore, fino al giorno in cui scopre di possedere abilità sovranaturali.

<sup>80</sup> Hiro incontra Tazeko Kensei, l’eroe delle storie con le quali è cresciuto, dopo aver viaggiato indietro nel tempo fino al 1671. Takezo sarà una figura simbolica importante nel percorso di maturazione di Hiro verso la propria natura di eroe.



Secondo il documentario, Takezo era un uomo selvaggio e brutale, fino al giorno in cui trovò una spada in un campo ghiacciato; fu grazie a questa spada che Tazeko, concentrando tutta la sua forza e il suo coraggio in essa, trovò il proprio equilibrio. Un giorno, Tazeko si innamorò di una bellissima principessa, la quale gli fece giurare di difendere il Giappone contro gli attacchi del terribile Barbabianca. Dopo aver giurato, Tazeko si mise alla ricerca del Drago del monte Kiso, per apprendere da lui le antiche pratiche di combattimento con la spada. Una volta trovato, il Drago accettò di istruirlo, ma solo in cambio di “tutto il suo amore”. Per il bene del suo paese, Takezo accettò di rinunciare alla principessa, e fu così che divenne un Kensei, ovvero un “santo della spada”. Dopo aver affrontato diverse avventure e superato ardue prove, Kensei riuscì a sconfiggere Barbabianca, guadagnandosi il diritto di sposare la principessa. Il giorno delle nozze, però, il Drago si ripresentò esigendo, come promesso, la vita della sua amata. Kensei allora afferrò la spada e si strappò il cuore dal petto, offrendolo al posto di quello della fanciulla, affermando che lì dentro vi era tutto il suo amore. Ciò che successe dopo rimane avvolto nel mistero, anche se la leggenda vuole che Kensei fosse stato riportato in vita dal Drago, commosso dal suo gesto<sup>81</sup>.



Fonte: Yamagatofellowship.org

<sup>81</sup> [www.yamagatofellowship.org](http://www.yamagatofellowship.org)

- **Alternate Reality Game.**

Fin dal principio, la NBC sapeva bene che il pubblico di *Heroes*, composto in larga parte da fan di prodotti di fantascienza, sarebbe stato una comunità particolarmente attiva online; per questo motivo decisero di coinvolgerli in un'esperienza partecipativa guidata, creando un Alternate Reality Game (ARG).

Lanciato da NBC nel 2007, l'ARG di *Heroes 360 Experience* si configurava come un'esperienza interattiva multi-piattaforma che permetteva agli spettatori di immergersi nell'universo di *Heroes* per giungere alla risoluzione di un mistero legato a due luoghi chiave, già introdotti nella serie televisiva: l'azienda Primatech e il Corinthian Casino<sup>82</sup>. Attraverso la ricezione di email, messaggi e telefonate da parte dei personaggi della serie, la navigazione su siti web creati ad hoc<sup>83</sup>, la consultazione dei blog dei personaggi (in particolare quelli di Hana Gitelman e di Hiro Nakamura) e lo svolgimento di giochi e prove online, gli utenti venivano coinvolti in un'esperienza immersiva a

---

<sup>82</sup> La Primatech viene introdotta nell'episodio 12 della prima stagione della serie, intitolato "Godsend", nel quale Mr. Bennet, che lavora nell'azienda, consegna a Mohinder Suresh il suo biglietto da visita, sul retro del quale vi è un codice d'accesso. Lo stesso codice d'accesso veniva usato dagli utenti per accedere al sito web di Primatech creato ad hoc per l'ARG.

Il Corinthian Casino & Hotel, di proprietà del misterioso Daniel Linderman, si trova a Las Vegas ed è introdotto per la prima volta nella serie quando Hiro Nakamura vi si trova nel quarto episodio della prima stagione "Collision".

<sup>83</sup> I siti web creati ad hoc per *Heroes: Evolutions* sono numerosi, e traggono la propria verosimiglianza, oltre che dall'attento lavoro redazionale e grafico, anche dalla creazione di riferimenti agli stessi in altri contenuti del franchise di *Heroes*, come la serie TV, i fumetti e i webisodes. I siti principali coinvolti nell'Alternate Reality Game sono:

- [pinehearstresearch.com](http://pinehearstresearch.com), sito della Pinehearst Company, società di biotecnologie leader a livello nazionale già introdotta nella serie televisiva;

- [primatechpaper.com](http://primatechpaper.com), il sito della Primatech Paper Company, azienda di copertura per le losche attività dell'Impresa. All'interno del magazzino della società, in netto contrasto con i vecchi pannelli di legno che la sorreggono, vi è una struttura segreta di alta tecnologia medica, dove l'Impresa conduce i suoi esperimenti sui soggetti avanzati. L'ARG prevede che un'area del sito web possa essere "hackerata" per permettere agli utenti di scoprire i file che rivelano ulteriori informazioni sulle attività segrete dell'organizzazione dietro alla Primatech Paper;

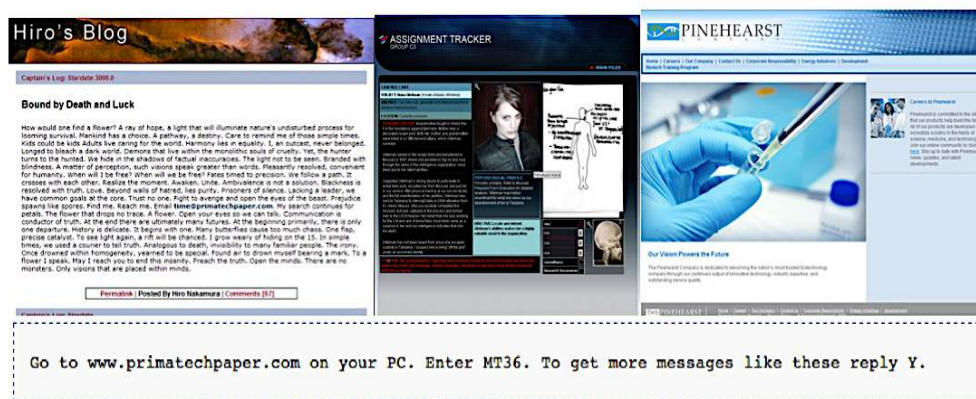
- [activatingevolution.org](http://activatingevolution.org), è il sito sul quale il Dr. Chandra Suresh pubblicava i risultati delle proprie ricerche in merito agli esseri umani evoluti;

- [brianundaunted.imaam.com](http://brianundaunted.imaam.com), rimanda al blog di Brian Dante, un programmatore di computer che ha lavorato per il fondatore dell'Impresa, Daniel Linderman. Il blog riporta un'asta delle password necessarie per accedere al sistema di voto di Linderman e due post, in particolare, contengono enigmi che portano a due delle password necessarie per risolvere la mission dell'ARG.

cavallo tra finzione e realtà, *gaming* e narrazione. L'utente veniva guidato attraverso questo intricato puzzle di indizi e di prove dal personaggio di Hana Gitelman, precedentemente introdotta in altre testualità online (webcomics e webseries).

Hana è un ex-agente dell'esercito israeliano divenuta spia in lotta contro l'Impresa, e come i protagonisti della serie è anche lei un soggetto avanzato; il suo potere le permette di agire come un trasmettitore e ricevitore elettronico vivente, ovvero di intercettare, interpretare e trasmetterne qualunque tipo di segnale elettronico semplicemente attraverso il pensiero. Il personaggio di Hana costituiva il contatto principale per i giocatori dell'ARG, interagendo con loro su base quotidiana, inviando messaggi testuali, email e rimandi ai post del suo blog che contenevano indizi utili per contribuire alla missione, tutto questo mentre li esortava a costruire profili, fare ricerche ed esplorare gli indizi forniti. Hana divenne in questo modo il ponte tra ciò che gli spettatori vedevano in televisione e la possibilità di interagire in modo più diretto e approfondito con quel mondo e quei personaggi, aumentando di conseguenza il proprio investimento emotivo nella serie. Quando, in seguito, il personaggio di Hana apparve nello show televisivo, la comunità online sapeva già chi era e perché era lì. In generale, la continua interazione con i personaggi attraverso i blog e l'ARG svolgeva la funzione di tenere gli spettatori coinvolti con l'universo di *Heroes*, sia durante la messa in onda, sia nei periodi di pausa fra un stagione e l'altra.

Sebbene l'ARG contribuisse all'espansione della narrazione attraverso azioni partecipative, era tuttavia importante che gli spettatori che seguivano soltanto la serie televisiva non avessero la sensazione di aver perso delle informazioni fondamentali per la comprensione della storia.



Fonte: NBC Universal

## - iStory

A partire dal novembre 2008, durante la messa in onda della terza stagione della serie, sul sito di *Heroes: Evolutions* fu lanciato iStory, un programma di storie interattive che permettevano al lettore di influenzare ciò che sarebbe accaduto nella storia.

I capitoli erano generalmente testuali, come le pagine di un libro, anche se a volte includevano un video o un gancio a una serie di azioni da svolgere fuori dal sito di NBC. Al termine di alcune scene, la pagina scritta presentava un pulsante che permetteva al lettore di scegliere quale azione il personaggio dovesse compiere, incidendo di fatto nello sviluppo della narrazione. La scelta dell'azione sbagliata poteva portare il personaggio alla morte o alla cattura; a quel punto il lettore veniva reindirizzato all'inizio del capitolo e poteva ricominciare.

Il primo volume di iStory, "Friend or Foe", permetteva ai lettori di "partecipare" a una storia la cui linea narrativa correva parallela a quella del Volume 3 della serie TV attraverso due diverse angolazioni. Ogni settimana, infatti, venivano distribuiti simultaneamente due capitoli, ciascuno dei quali permetteva ai lettori di prendere parte a una data missione nei panni di un personaggio appartenente a una delle due aziende contrapposte: la Primatech Executive Services e il Pinehearst Research Group. Lo scopo era quello di fermare un gruppo di terroristi

intenzionato a far saltare in aria una diga per uccidere gli abitanti di una città vicina.

I volumi successivi al primo furono distribuiti un capitolo alla volta, per un totale di otto storie: *Friend or Foe*, *The Private*, *The Agent*, *The Civilian*, *Faction Zero*, *Slow Burn*, *The Puppet Master* e *The Purpose*.



Fonte: NBC Universal

- **Contenuti ancillari**

L'universo di *Heroes* non si esauriva tuttavia con la serie e le estensioni digitali sopra descritte, ma includeva anche una serie di contenuti offline ancillari che, sebbene mantenessero un legame meno stretto con la macrostoria, contribuivano a monetizzarne il successo su più mercati e a stringere il legame del pubblico con la serie televisiva attraverso la vendita di una molteplicità di "prodotti". Tali estensioni, oltre a servire un fine più dichiaratamente commerciale, prevedevano un livello di partecipazione del pubblico molto inferiore e molto meno diretto rispetto a *Heroes: Evolutions*. È pertanto possibile collocare tali estensioni, che definiremo *ancillari*, a cavallo fra le *estensioni narrative* e le *estensioni paratestuali*.

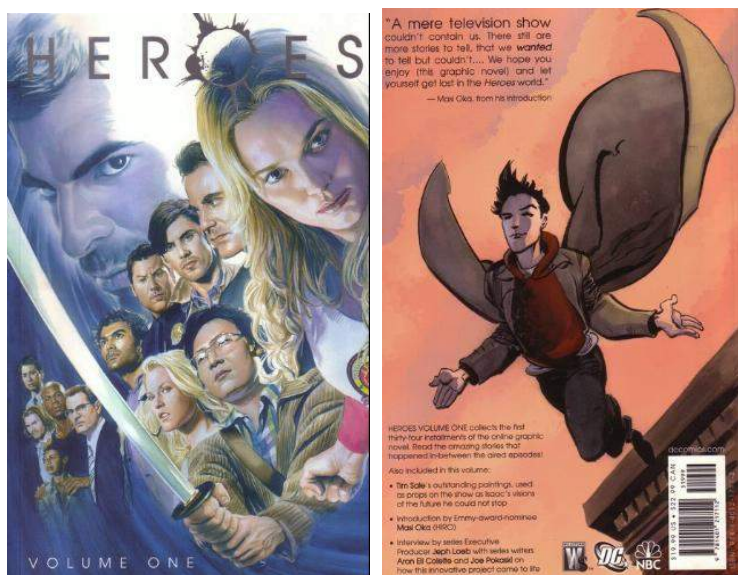
- **Graphic novel.**

Pubblicata da Wildstorm e sponsorizzata ancora una volta da Nissan, la graphic novel riuniva i fumetti online già pubblicati sul sito di NBC in

due volumi cartacei: *Heroes Vol.1* e *Vol.2*. La graphic novel non aggiungeva nulla ai webcomics, ma posizionava gli stessi all'interno di un mercato, quello dei fumetti cartacei e delle graphic novel, caratterizzato da un pubblico riconoscibile e fidelizzato al genere, ma non necessariamente fruitore dei contenuti online. A tale nicchia di pubblico si aggiungeva poi un'audience più mainstream, appassionata della serie e quindi interessata a seguire la property anche su media diversi. Come commenta un lettore su Amazon.com:

*I'm a huge fan of the television show HEROES and am eager to learn more about the characters and their stories. I was a bit disappointed by the original webcomics because I have limited Internet access and really don't have the time to sit down and read comics on the computer. Therefore, I was extremely excited when I learned that those webcomics were going to be collected into a graphic novel. I wasn't disappointed with the result. Highly recommended for fans of the HEROES television show.*

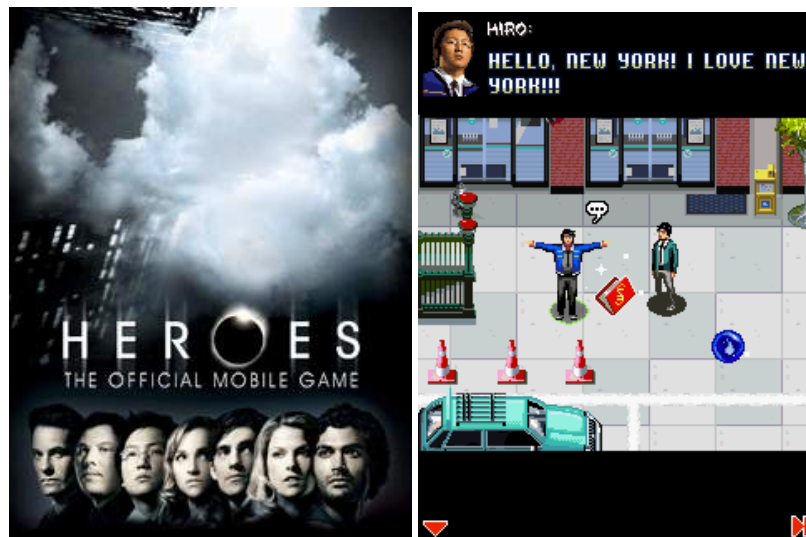
(Recensione del 3 gennaio 2008 su Amazon.com)



Fonte: NBC Universal

- **Mobile game.**

Nel luglio 2007, Ubisoft annunciò di aver acquisito i diritti per realizzare un video game basato sulla serie di *Heroes*. L'anno seguente, tuttavia, la società francese (che aveva già sviluppato i videogiochi di *Lost* e *CSI*) fece marcia indietro, cedendo nuovamente i diritti a NBC, la quale optò per la realizzazione di un mobile game in partnership con Gameloft, esperta nella creazione di giochi per dispositivi mobile. Sviluppato in collaborazione con gli scrittori della serie TV, il mobile game di *Heroes* ripercorreva alcuni dei momenti migliori della prima stagione, raccontando la vita di persone comuni che scoprono di avere abilità straordinarie. I giocatori potevano calarsi nell'universo, immedesimarsi in Hiro, Niki o Peter, mentre questi cercavano di combattere i nemici e salvare vite umane attraverso le loro incredibili abilità, aiutati di volta in volta da personaggi secondari. Il gioco si dipanava attraverso 11 livelli e quattro località: New York City nel presente e nel futuro, un museo e Las Vegas.



Fonte: NBC Universal

- **Romanzo *Saving Charlie*.**

Scritto da Aury Wallington e pubblicato da Del Rey Books nel dicembre 2007, il romanzo *Saving Charlie* racconta le avventure di Hiro Nakamura nel momento in cui, sfruttando il suo superpotere, torna indietro nel tempo per tentare di salvare la vita di Charlene "Charlie" Andrews, una cameriera dotata di una memoria straordinaria di cui Hiro si è innamorato ma che è destinata a morire per mano del serial killer Sylar. Il romanzo, scritto in partnership con NBC sulla base degli episodi televisivi, si poneva l'obiettivo di riempire il vuoto narrativo lasciato nell'episodio dieci della prima stagione intitolato "Six months ago". In questo episodio, Hiro, tornato indietro nel tempo per avvisare Charlie del pericolo che corre, scopre di aver sbagliato data: invece di viaggiare indietro di un giorno è tornato indietro di sei mesi. Hiro, invaghito di Charlie, decide di fermarsi nel passato per trascorrere del tempo insieme alla ragazza. Il romanzo è ambientato in questi sei mesi e racconta il progressivo avvicinamento fra i due. Ma proprio quando sembra sbocciare l'amore, Hiro scopre che la ragazza è affetta da un tumore al cervello: contro questo nemmeno il suo potere può nulla.



Fonte: NBC Universal



- **Estensioni paratestuali**

Si considerano estensioni paratestuali tutti i prodotti extra-testuali e le testualità di contorno che svolgono un'importante azione di commento, riferimento e validazione della property presso il pubblico, senza tuttavia contribuire all'ampliamento o all'approfondimento della storia. Le estensioni paratestuali, a differenza delle estensioni narrative, non mantengono un legame di tipo diegetico con la macrostoria e i personaggi della serie, ma contribuiscono a prolungare il brand nel tempo e nello spazio, sottolineando la sua natura di "prodotto" (*commodity*).

Tali contenuti si dividono a loro volta in ufficiali, ovvero creati dall'istanza autoriale della property (che in questo caso sono NBC e i suoi licenziatari) e fan-based, ovvero creati spontaneamente dai fan.

- **Colonne sonore**

Una prima colonna sonora intitolata *Heroes: Original Soundtrack* fu distribuita da NBC Universal nel marzo del 2008, che annoverava i contributi di artisti come Wilco, Death Cab for Cutie, Panic! at the Disco e pezzi classici di Bob Dylan e David Bowie.

Un secondo CD intitolato *Heroes: Original Score from the Television Series* e contenente le tracce originali della serie fu distribuito nel 2009 dall'etichetta La-La Land Records.

- **Documentari televisivi**

*Heroes Unmasked*, prodotto nel Regno Unito da BBC, e *The Post Show*, prodotto negli Stati Uniti per il canale G4. I due documentari, divisi in episodi di durata variabile (8', 15' o 65' minuti per lo show britannico e 30' per quello americano), esplorano i dietro le quinte del programma attraverso le interviste con gli autori, i membri del cast, la troupe e i responsabili degli effetti speciali, svelando il processo che sta dietro alla creazione di ogni episodio, gli antefatti e gli sviluppi della trama. BBC7

aveva poi creato un programma radiofonico specificatamente collegato al documentario intitolato *Heroes - The official Radio Show* mirato ad alimentare il discorso attorno alla serie e alle sue emanazioni.

- ***Heroes Magazine***

Nel novembre 2007, Titan Magazines distribuì il primo numero di una rivista interamente dedicata al mondo di *Heroes*. La rivista, pubblicata per dodici numeri con cadenza bimestrale, conteneva interviste al cast e ai creatori della serie, informazioni, curiosità e una guida agli episodi delle prime stagioni.

- ***Create Your Hero***

Nell'autunno 2008, NBC lanciò, in partnership con la compagnia telefonica Sprint, un'iniziativa promozionale interattiva che incoraggiava i fan a creare il loro eroe ideale votando quali attributi fisici e caratteriali un nuovo eroe moderno avrebbe dovuto possedere. Ne emersero due profili, uno maschile e uno femminile, che vennero sviluppati in due personaggi: Santiago e Audrey. Il vincitore finale fu Santiago, un ragazzo sudamericano appassionato di calcio e dotato di una velocità straordinaria, che divenne il protagonista di "Destiny", uno dei webisodes legati alla serie, mandato in onda in esclusiva sul sito NBC.com nel novembre 2008.

- **Merchandise**

Il merchandise di *Heroes* non conosce limiti: dai giocattoli alle t-shirt, dagli orologi ai quaderni, dai poster alle tazze su cui campeggia la tagline della prima stagione "Save the Cheerleader, Save the World".

E poi ancora action figures, ciondoli, spille, oltre a wallpaper per il desktop del computer, suonerie per i telefoni, loghi e foto esclusive scaricabili online (legalmente e non).

- **Web.**

Oltre al sito ufficiale di Heroes, ospitato sulla piattaforma digitale di NBC, il Web è ricolmo di blog, forum, wiki, siti web, parodie<sup>84</sup>, mashup, giochi, opere artistiche, quiz, trivia frutto dell'azione creatrice dei fan, spinti dal desiderio di ricreare, rivivere, condividere e setacciare l'universo finzionale della serie. Fra questi spiccano numerose pagine su Wikipedia<sup>85</sup>, tradotte in svariate lingue, e l'enciclopedia online dedicata *Heroes Wiki*<sup>86</sup> creata dai fan, secondo le logiche più pure del crowdsourcing, e caratterizzata da grande precisione e completezza.

Fra i principali forum, blog e siti di notizie non-ufficiali creati dai fan di *Heroes* per scambiare informazioni, notizie, foto e confrontarsi su teorie e deduzioni, ricordiamo:

- Got-heroes.com;
- Heroes on tv.com;
- Heroes-clues.com;
- Heroes-spoilers.com;
- Heroes-tv.com;
- Heroes.forumup.co.uk;
- Heroesboard.com;
- Heroesrevealed.com;
- Heroestheseries.com;
- Heroestv.com;
- HeroSite.net;
- Superhiro.org;
- Tvfanatic.com.

---

<sup>84</sup> Fra le parodie più popolari menzioniamo *Heroes--Zeroes*, una webseries comica ispirata a *Heroes* i cui protagonisti, anziché possedere poteri sovranaturali, sono dotati invece di "abilità inutili", come ad esempio toccarsi il naso con la punta della lingua, riuscire a darsi calci in testa o scrivere tenendo la penna con le dita dei piedi. ([www.youtube.com/watch?v=IWJJBwKhvp4](http://www.youtube.com/watch?v=IWJJBwKhvp4))

<sup>85</sup> [www.en.wikipedia.org/wiki/Heroes\\_\(TV\\_series\)](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Heroes_(TV_series))

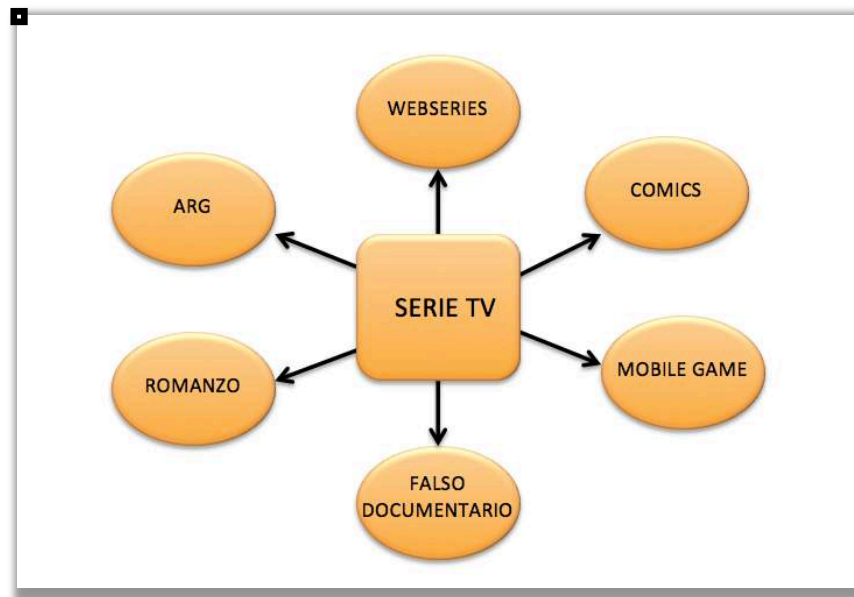
<sup>86</sup> [www.heroeswiki.com](http://www.heroeswiki.com)



Fonte: NBC Universal

#### 5.3.4. Il modello transmediale hollywoodiano

La struttura della property di *Heroes*, così come descritta nel paragrafo precedente, appare contraddistinta da due attributi principali: una copiosità di contenuti e di mezzi coinvolti, indice della generatività del mondo narrativo, e una spiccato orientamento transmediale, ovvero di integrazione (a livello diegetico ed extra-diegetico) fra le testualità coinvolte. Le numerose testualità secondarie scaturiscono come estensioni dalla testualità centrale, con la quale mantengono una stretta interrelazione, in quanto contribuiscono ad esplorare e approfondire in direzioni diverse il mondo narrativo introdotto dalla serie TV, in completo rispetto del canone e della mitologia. Questa spiccata intertestualità convive tuttavia con un sostanziale sbilanciamento strutturale della property a favore della serie televisiva, il che, come già evidenziato, è una peculiarità dei franchise transmediali hollywoodiani (il cosiddetto *West Coast transmedia*). A differenza di *Collider*, che presenta una struttura fortemente decentrata, priva cioè di un contenuto centrale, e una modalità narrativa non lineare, per cui tutte le testualità concorrono alla costruzione della medesima macrostoria, *Heroes* è caratterizzato da una struttura a raggiera, in cui le diverse testualità emanano direttamente dalla serie televisiva e sono necessariamente derivative ad ausiliarie rispetto ad essa (fig.18).

Fig.18 – Struttura transmediale di *Heroes*.

Il principio su cui si basa la narrazione di *Heroes* è ciò che il già citato game designer Neil Young definisce “additive comprehension”: ogni testualità aggiuntiva introduce una nuova informazione o un nuovo punto di vista che (potenzialmente) porta l’utente a rivedere la propria interpretazione della storia e dello *storyworld* nel suo insieme. E’ il caso, per esempio, degli *easter eggs* nascosti nei web-comics che forniscono agli utenti immagini e informazioni bonus precluse ai semplici spettatori della serie TV, e dell’ARG che permette al giocatore/fan di svelare la cospirazione nascosta dietro alla misteriosa società Primotech introdotta nella serie TV.

Se dunque *Collider* incarna il modello “organico” della narrazione transmediale, o *transfiction*, contraddistinto da una transmedialità centripeta, orizzontale e bilanciata, *Heroes* si presenta invece come un esempio di franchise transmediale, caratterizzato da quella che abbiamo definito *transmedia narrativity*, la cui struttura è centrifuga e sbilanciata a favore della serie televisiva.

Sebbene *Heroes* non rappresenti un esempio di *transfiction*, si tratta comunque di un esempio rilevante in termini di implementazione armonica di

pratiche di narrazione transmediale all'interno di un prodotto audiovisivo mainstream. *Heroes* ha inoltre il merito di essere riuscito a mantenere una spiccata coerenza interna fra tutte le estensioni narrative, in particolare sulla base dei parametri che Elizabeth Evans identifica come distintivi delle forme di *transmedia storytelling: narrative, authorship e temporality*<sup>87</sup>.

Dal punto di vista narrativo, le estensioni dell'universo di *Heroes* non solo mantengono una forte congruenza reciproca e rispetto al canone definito dalla serie televisiva (in termini di personaggi, plot, ambientazione e mitologia), ma, come già detto, contribuiscono ad espandere lo *storyworld*, introducendo informazioni, storie, personaggi e punti di vista inediti che si inseriscono organicamente all'interno della macrostoria.

Sotto il profilo dell'autorialità, la coerenza interna di *Heroes*, pur nella sua complessità intertestuale, è garantita dalla presenza di un'unica istanza creatrice, incarnata dal binomio Tim Kring/NBC. In particolare, per garantire un maggior controllo autoriale sulle estensioni della property e per certificare agli occhi dello spettatore la validità del contenuto, tutti i contenuti digitali sono stati prodotti e distribuiti da NBC attraverso uno spazio dedicato sul proprio sito web<sup>88</sup>. A ciò si aggiunge che la realizzazione di ciascuna estensione, sia in caso di sviluppo e produzione interna, sia in caso di accordi di licensing, è stata supervisionata dal team di Kring, sotto l'egida NBC; questo per garantire la massima aderenza al canone e ottenere un effetto di profonda uniformità fra le varie componenti del brand. La preferenza per la produzione interna o per la coproduzione rispetto al licensing è un altro elemento significativo che conferma l'aspirazione dei creatori al massimo controllo sia sui contenuti sia sulle forme distributive e partecipative legate alla property.

Dal punto di vista della temporalità, ciò che distingue *Heroes* dai franchise crossmediali o multi-piattaforma è la programmazione della distribuzione dei vari contenuti secondari in base a una logica di *scheduling* pensata per valorizzare la specificità di ciascun contenuto e, contemporaneamente, per supportare la narrazione più ampia nella quale tali contenuti sono inseriti. La

---

<sup>87</sup> Cfr. Evans, *Transmedia Television*, p.28.

<sup>88</sup> [www.nbc.com/heroes](http://www.nbc.com/heroes).

logica temporale che guida il lancio di ciascun contenuto su ciascuna piattaforma, quindi, non è ristretta al singolo mezzo o al singolo contenuto, rientra in una prospettiva omnicomprensiva. In quest'ottica, ad esempio, la pubblicazione dei fumetti online fra un episodio e l'altro della serie TV ha il duplice scopo di riempire un gap temporale, mantenendo coinvolto lo spettatore, e di esplorare ulteriormente temi, ambienti, situazioni introdotte nell'episodio attraverso un mezzo diverso che si pone a integrazione del mezzo televisivo. La coerenza temporale non riguarda però soltanto l'aspetto distributivo, ma è osservabile anche a livello diegetico: fra la temporalità delle microstorie e la temporalità della macrostoria nella quale queste si inseriscono, non ci sono mai sovrapposizioni o contraddizioni, e anzi ciascun contenuto funge da supporto e complemento all'altro. Questo aspetto è indice del preciso intento dell'autore (in questo caso NBC) di creare un unico progetto che si dispiegasse attraverso la concertazione di vari media, anziché di sfruttarne semplicemente il marchio a livello commerciale tramite la stipula di contratti di licensing con aziende operanti su altri mercati.

Infine, il senso di unitarietà che caratterizza *Heroes* non è dato solamente da una consistenza diegetica fra le varie parti testuali che lo compongono (di cui narrazione, autorialità e temporalità sono i fattori compositivi), ma anche da una forte coerenza stilistica e tematica, che rende ciascuna estensione riconoscibile come parte dello stesso mondo narrativo - e dello stesso brand.

### **5.3.5. Transmedia branding: “Se non puoi batterli, unisciti a loro”**

Come già anticipato, il caso di *Heroes* è particolarmente significativo all'interno del contesto industriale hollywoodiano in quanto si presenta come un esempio di virtuosa conciliazione fra spinte creative (verso una narrazione allargata e multi-piattaforma) e necessità commerciali. Se, come sottolinea Leora Hadas, ogni narrazione transmediale è, in certo senso, una forma di

branding<sup>89</sup>, a maggior ragione *Heroes* si presenta come un ottimo esempio di *transmedia branding*<sup>90</sup> applicato all'audiovisivo.

Ma *Heroes* non è un caso isolato. Negli ultimi anni, un numero crescente di film e programmi televisivi mainstream ha visto la messa in atto di strategie di *media branding* attraverso pratiche di *transmedia storytelling*. Fra questi: *The Walking Dead* (AMC), *Breaking Bad* (AMC), *Sherlock* (BBC), *Tron: Legacy* (Walt Disney), *Assassin's Creed* (Ubisoft) e *Harry Potter* (Bloomsbury/Warner Bros.), oltre ai già citati *The Matrix* (Warner Bros.), *Lost* (ABC) e *24* (Fox). La ragione di una tale tendenza è che il branding permette ai media producer di sfruttare una proprietà intellettuale su diversi media in modo estensivo e non ridondante. Diffondere un mondo narrativo attraverso una molteplicità di mezzi, canali e schermi, in particolare in un'era caratterizzata dalla frammentazione dell'audience di massa, crea un'esperienza a 360 gradi che aggancia il pubblico e lo invita al coinvolgimento. Inoltre, un'unica identità genera immediata riconoscibilità all'interno di un ambiente pieno di alternative, dal momento che i fan "seguono" il brand attraverso le varie piattaforme. Infine, giacché all'interno dell'industria dei media la distribuzione "a collo di bottiglia" sta lasciando il posto alla circolazione peer-to-peer<sup>91</sup> dei contenuti, i brand transmediali sono diventati il mezzo principale attraverso il quale i conglomerati mediatici sono in grado di riempire una moltitudine di schermi con contenuti.

Questo processo si accompagna alla crescente consapevolezza da parte dei *media executives* del ruolo attivo svolto dagli spettatori tanto nell'interpretazione delle narrazioni quanto nell'appropriazione delle stesse, il

<sup>89</sup> Cfr. Leora Hadas, *Authorship and Authenticity in the Transmedia Brand: The Case of Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D.*, in *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA-PGN SI, Branding TV: Transmedia to the Rescue*, Vol.17 (2014), n.1.

<sup>90</sup> In base alla definizione di Jenkins, il *transmedia branding* è definito come un processo comunicativo in cui le informazioni relative ad un dato brand sono confezionate all'interno di una narrazione integrata, che viene veicolata, come somma di contenuti unici, attraverso più canali mediatici. Tutto ciò con lo scopo di migliorare l'efficacia e la portata dei brand all'interno di un ambiente convergente e digitalmente interconnesso. Le strategie di branding transmediale si basano sullo sfruttamento dell'intelligenza collettiva, su forme di partecipazione attiva dell'audience e sulla propagazione spontanea dei contenuti.

<sup>91</sup> Con il termine peer-to-peer (o P2P) si descrive il rapporto "alla pari" fra computer connessi ad una rete, che si contrappone all'approccio client-server, strutturato invece in base a livelli gerarchici. Nel modello P2P, i partecipanti possono comunicare, condividere file, informazioni e altre risorse in modo diretto, senza dover passare attraverso un server centralizzato.



che ha portato diversi produttori, inclusa NBC, a investire su forme di *audience engagement* partecipative, perlopiù attraverso le piattaforme digitali.

In a media landscape characterized, more than ever, by uncertainty, fragmentation and high risks, the search is always on for new forms of storytelling. The media industries are continuously concerned with finding new ways to engage consumers with products, to secure lasting loyalty and to deploy ideas that have proven successful across content streams. Media branding has emerged as Authorship and Authenticity in the Transmedia Brand an answer to these problems of a crowded marketplace, where attention is difficult to keep and audiences often have more choice than they know what to do with.<sup>92</sup>

Lisa Hsia, executive vice-president del reparto Digital Media di Bravo, canale satellitare e via cavo di proprietà di NBCUniversal, vede nella *social TV*, nel *second-screen* e nel *transmedia storytelling* i cardini attorno ai quali ruoterà l'industria televisiva del futuro.

Transmedia storytelling will be a part of the social TV experience. Multi-platform storytelling will be commonplace, as will fan content co-creation based on the TV watching experience. You'll be able to enjoy programmes as standalones, or branch off to go deeper into specific storylines created by the producers... or fans.

Social TV may even become a new way to inform the development of new shows as data analysis tools become more sophisticated. Imagine the new formats – crowd-sourced formats, new kinds of show creative, a much more personalised viewing experience.<sup>93</sup>

Il crescente interesse delle major per l'applicazione di pratiche di *transmedia storytelling* all'interno di property audiovisive commerciali (televisive e cinematografiche) configurate come brand è dunque da leggersi all'interno di

---

<sup>92</sup> Hadas, *Authorship and Authenticity in the Transmedia Brand*, cit., p.1.

<sup>93</sup> Intervista a Lisa Hsia da parte di Jamie Beach, *NBCUniversal: "Transmedia storytelling will be a part of Social TV"*, in *IP&TV news*, 8 maggio 2013 ([www.iptv-news.com](http://www.iptv-news.com)).

un quadro di generale ripensamento tanto delle forme narrative, quanto dei rapporti con il pubblico. Come rimarca Derek Johnson, mentre le forme audiovisive tradizionali presupponevano un testo “singolare, unificato, e autonomo”, questi contenuti transmediali sono animati da “una forza centrifuga che guida lo spettatore lontano dall’esperienza testuale verso un senso di testualità più pervasivo”<sup>94</sup>.

*Heroes* è stata in questo senso una delle prime e principali property seriali a mostrare i vantaggi derivanti dalla messa in atto di strategie di *transmedia storytelling* all’interno di prodotti audiovisivi commerciali. Al di là dei benefici relativi al consolidamento del brand, tali strategie permettono di (1) creare una fanbase solida e tenere i fan “agganciati” anche tra una stagione e l’altra, o un film e l’altro del franchise, (2) accrescere la fidelizzazione degli spettatori coinvolgendoli proattivamente all’interno del mondo finzionale, e (3) creare flussi di entrate aggiuntivi attraverso l’espansione su diversi mercati con contenuti non ridondanti che incentivano l’esplorazione. Inoltre (4) l’espansione su più di un media attraverso contenuti supplementari fa apparire il mondo narrativo della property meno bidimensionale, e quindi più ricco e coinvolgente, permettendo finalmente allo spettatore di “immergersi” in esso.

In particolare, l’attenzione crescente verso strategie di branding e di *audience engagement* (ovvero di coinvolgimento partecipativo del pubblico) integrate alla narrazione è motivata dall’evidenza che gli spettatori maggiormente coinvolti con un brand e con il suo capitale emozionale sono più predisposti a una fedeltà verso di esso, il che si traduce a sua volta in una propensione maggiore al passaparola e, quindi, alla promozione dal basso.

È altresì vero che, più un prodotto commerciale tradizionalmente mono-media (come appunto una serie TV) si espande su altri media, minore è il controllo che il produttore/distributore esercita su di esso. È per questo motivo che NBC ha puntato fin dall’inizio a originare numerosi spazi e forme partecipative per il pubblico che seguissero degli schemi d’azione predefiniti, e

---

<sup>94</sup> Derek Johnson, *The Fictional Institutions of LOST: World Building, Reality, and the Economic Possibilities of Narrative Divergence*, in Roberta Pearson (a cura di), *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, I.B. Tauris, Londra 2008, cit. p.36.

che quindi fossero maggiormente controllabili. A differenza delle estensioni digitali di *Lost*, che concedevano una maggiore libertà d'azione all'utente (il quale conduceva la propria ricerca di informazioni e dettagli in modo personale, senza *pattern* predefiniti, al fine di svelare i misteri legati all'isola), le estensioni di *Heroes* sono contraddistinte da una forte impronta autoriale, che guida l'utente attraverso una serie di passaggi e avventure prefissate. Attraverso la creazione e la moderazione di siti di fan fiction, la messa a disposizione degli spettatori di clip, musiche e immagini della serie per creare nuove testualità (video omaggio, trailer, mashup<sup>95</sup>) e l'apertura di spazi di creatività online, NBC è riuscita a controllare l'azione partecipativa dei fan e a canalizzarla a proprio vantaggio, limitando la circolazione di contenuti non autorizzati e garantendo una maggiore coerenza dei contenuti generati dagli utenti con il canone della property. Come riassume argutamente Marina Hassapopolou, "se non puoi batterli, unisciti a loro".

To keep up with the changing role of the media consumer, media producers are beginning to encourage consumers to become "prosumers" [...] Nevertheless, media producers still wish to maintain their traditional primacy over media content, and so they try to keep user-generated content in check. [...] Essentially, media conglomerates try to attract more consumers by offering them new ways to interact with media content, while also trying to keep consumer input at bay by confining it within specific boundaries.<sup>96</sup>

In conclusione, *Heroes* ha rappresentato un fenomeno non comune all'interno del panorama televisivo e mediatico della *West Coast*, tanto per l'entità degli ascolti registrati (almeno nella prima stagione), quanto per il riscontro di critica e per le spiccate manifestazioni di fandom che ne sono conseguite. Ma, soprattutto, la specificità di *Heroes* consiste nell'essersi posto in prima linea nell'implementazione di strategie narrative e distributive transmediali e di forme partecipative all'interno di una forma testuale tradizionale (la serie TV).

---

<sup>95</sup> Vedi nota precedente.

<sup>96</sup> Marina Hassapopolou, *Spoiling Heroes, Enhancing Our Viewing Pleasure*, cit. p. 49.

Tutto questo allo scopo di ottenere una narrazione più estesa, un brand più forte e un pubblico più ampio e più coinvolto. L'approccio innovativo di *Heroes* non è stato circoscritto allo storytelling, ma ha interessato anche il livello distributivo, commerciale, comunicativo (branding) e di rapporto con il pubblico, canalizzando le spinte alla convergenza di un mercato dei media sempre più ibridato.

NBC ha generato un prodotto che non si limitava a moltiplicare i media *output* allo scopo di massimizzare i guadagni, come nel caso dei franchise crossmediali basati su accordi di *licensing* per la creazione di una catena di prodotti e contenuti derivati; Walt Disney e George Lucas erano già stati pionieri di queste strategie molto tempo prima e all'interno di un ambiente mediatico molto diverso. Il contributo innovativo di *Heroes* e di prodotti analoghi come *The Matrix* e *Lost* viene piuttosto dalla consapevolezza che non ci sono più contenuti "originali" e contenuti puramente "derivativi", ma che ogni nuovo contenuto ha una dignità in sé e concorre sinergicamente alla creazione di un'esperienza unitaria, nella quale ogni nuovo mezzo aggiunge un ulteriore frammento a un puzzle il cui risultato vuole essere "maggiore della somma delle sue parti"<sup>97</sup>.

---

<sup>97</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, cit., p. 114.

## CONCLUSIONI

La rivoluzione digitale non è solo un fenomeno tecnologico ma soprattutto un fenomeno culturale e le sue implicazioni vanno molto al di là di un cambiamento a livello socio-economico. Il passaggio dalla *Gutenberg Galaxy*<sup>98</sup> – dominata dalla carta stampata, la grande distribuzione, i mass media, e le logiche di palinsesto – alla cosiddetta *McLuhan Galaxy* – caratterizzata invece dai nuovi media, l’ipertesto, la scrittura cooperativa e la democratizzazione della comunicazione – ha di fatto incrinato la misurata geometria semiotica su cui si basavano le composizioni testuali tradizionali (audiovisive e non), a favore di una dislocazione e una decostruzione dei contenuti e dei canali comunicativi, generando nuove forme discorsive e, in generale, nuovi prodotti.

L’impatto dei media digitali a livello semiotico ha avuto ricadute anche a livello narratologico, ridefinendo ad esempio i concetti di audience e di autorialità, facendo emergere forme narrative fluide e semi-aperte, e creando “ecosistemi narrativi” in cui media e linguaggi diversi partecipano alla costruzione di ambienti narrativi trans-mediali.

La nostra ricerca ha voluto analizzare questo profondo mutamento che sta interessando l’ecosistema dei media, tanto nella sua dimensione industriale, quanto a livello di linguaggi e forme narrative. In conclusione al presente lavoro ci proponiamo di tirare le fila delle riflessioni svolte nei capitoli precedenti isolando sei considerazioni fondamentali.

1. Come conseguenza della seconda rivoluzione digitale si sono imposte nuove modalità fruibili e comunicative che hanno iniziato a scardinare le prassi di produzione e consumo legate al sistema dei media tradizionalmente inteso.

---

<sup>98</sup> Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1962.

La cosiddetta *post-information age* è caratterizzata in particolare dall'indebolimento del concetto di media di massa, della logica di palinsesto e delle forme di broadcasting; ciò si accompagna a un graduale decentramento della produzione e distribuzione, con la conseguente possibilità per lo spettatore di svolgere un ruolo attivo tanto nella selezione dei contenuti e dei media su cui fruirli, quanto nella creazione di contenuti originali derivati (mashups, parodie, fanfiction, etc.).

In particolare, la *customizzazione* delle pratiche fruibili e la segmentazione del pubblico in nicchie si accompagnano a due attitudini distinte ma intimamente legate: da un lato, gli spettatori manifestano una crescente tendenza alla variazione, che si traduce nella spasmodica ricerca di contenuti sempre nuovi e diversificati; dall'altro lato, si riscontra una crescente frammentarietà dell'esperienza fruibili, il progressivo abbassamento della soglia di attenzione e la ricerca dell'effetto emotivo immediato.

All'interno di questo contesto, cinema e televisione si trovano evidentemente in una fase di rielaborazione della propria identità e del proprio ruolo. Il tentativo di espandere i propri contenuti sui media digitali e di aprire spazi di interattività appare come la risposta alla necessità di riconfigurarsi come mezzi attivi, al fine di catturare e mantenere l'attenzione di un'audience sempre più esigente e generare coinvolgimento emotivo a lungo termine.

2. In un'era in cui i dispositivi mediatici mutano costantemente, le connessioni tra 'vecchio' e 'nuovo' si ricostituiscono con crescente fluidità, creando ibridazioni e riposizionamenti continui, tanto nelle forme comunicative quanto nei linguaggi.

L'idea di convergenza come di un fenomeno culturale emerge all'interno di questo contesto per descrivere appunto la situazione di avvicinamento e di scambio fra media e forme discorsive differenti. Come sottolinea Henry Jenkins, all'interno della società post-informatica il flusso di contenuti avviene su più piattaforme, settori diversi dell'industria dei media si trovano a cooperare, e il pubblico assume una condotta migratoria alla ricerca continua di nuove

esperienze di intrattenimento, attivando connessioni fra contenuti mediatici differenti.

Chiaramente ci si trova in un momento di transizione, e quindi di forte instabilità: l'antico sistema dei media si sta rivelando inadeguato a rispondere alle istanze del pubblico post-digitale e tuttavia non è ancora emerso nessun sistema alternativo che possa accomodare le spinte al cambiamento mantenendo in vita un circuito economico virtuoso. Nondimeno la fibrillazione creativa e la rapidità dei mutamenti che avvengono sempre più in conseguenza di spinte *bottom-up* ci confermano l'impressione di trovarci all'interno di un vero e proprio "Rinascimento digitale".

3. La necessità di far fronte alla frammentazione sempre più netta dell'audience e alla volatilità delle esperienze mediali ha causato due effetti principali all'interno dell'industria dell'intrattenimento audiovisivo: da un lato, la normalizzazione di pratiche di sinergia commerciale, di cross-promotion e di integrazione verticale economicamente vantaggiose per i diversi soggetti implicati; dall'altro, la convergenza di industrie tradizionalmente separate all'interno di conglomerati mediatici che hanno fatto della gestione delle *branded media properties* il cuore della propria strategia commerciale multi-piattaforma. Nel caso dell'industria cinematografica, il bisogno crescente di rendere il film il fulcro di più ampie opportunità commerciali e scambi fra brand attraverso attività di *product placement*, *merchandising*, *licensing*, accordi promozionali e creazione di contenuti per media ancillari ha di fatto spostato la logica (e i linguaggi) del *franchise* e del *licensing* nel cuore dell'industria cinematografica, modificando profondamente non solo il modo di fare affari, ma anche la tipologia dei prodotti realizzati e il loro linguaggio. In questi termini un film smette di essere un'esperienza visiva consumata all'interno di una sala cinematografica per diventare qualcosa che si acquisisce e si comprende attraverso una più ampia rete di esperienze culturali, di cui lo schermo cinematografico non è necessariamente il punto di partenza o di arrivo. Nell'era della convergenza, il brand diventa più che mai cross-mediale e "abitabile".

Il mutamento a livello tecnologico, industriale e sociale dell'ecosistema dei media ha prodotto un ripensamento del valore e della struttura semiotica dei media e dei contenuti stessi, che si accompagna a un ripensamento delle relative strutture discorsive e narrative. Il dibattito riguardante il mutato rapporto tra forme narrative e nuovi media si impernia su due posizioni antitetiche: da una parte c'è chi prevede la rottura del patto narrativo tradizionale fra autore e lettore e la nascita di nuove forme di narrazione aperte e non-lineari basate su protocolli di interattività e co-creazione (in cui il testo si configura di fatto come un *ipertesto*); dall'altra parte c'è chi, come Marie-Laure Ryan, circoscrive il mutamento alle sole forme discorsive e ritiene che in realtà le nuove testualità introdotte dai media digitali non alterino il modello cognitivo attraverso il quale filtriamo i testi e ne deriviamo un senso per guidare l'azione umana<sup>99</sup>.

Evidentemente, la combinazione di sistemi semiotici eterogenei, di forme testuali e non-testuali e di modalità discorsive differenti all'interno di ambienti narrativi intertestuali e interattivi rappresenta una sfida per la tradizionale ricerca semiotica e narratologica ed evidenzia ancora una volta la dissociazione, o quantomeno la fine della biunivocità, fra medium e testualità, ovvero fra mezzi di diffusione e forme testuali o discorsive.

Inoltre, le istanze di coinvolgimento e le pratiche migratorie crossmediali del pubblico all'interno di un sistema mediatico caratterizzato dalla convergenza - tecnologica, culturale ed economica - sono alla base del ripensamento della relazione esistente fra l'utente e il testo, il quale nella sua dimensione digitale perde la sua usuale struttura bidimensionale e mono-mediale, a favore di una configurazione multi-dimensionale, multi-modale e multi-mediale. L'esperienza del contenuto non è più limitata alla fruizione della testualità riprodotta attraverso un singolo medium, ma il contenuto stesso si compone di varie testualità di diversa natura, che collaborano per la veicolazione di un significato e di un'esperienza unitaria. In questo contesto, il ruolo dell'utente si rivela

---

<sup>99</sup> Cfr. Marie-Laure Ryan, *Will new media produce new narratives?*, in Marie-Laure Ryan (a cura di), *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, University of Nebraska Press, Lincoln 2004, pp.337-360.



sempre più centrale, in quanto il suo apporto partecipativo è inscindibile dalla fruizione di testualità narrative transmediali.

4. Il concetto di transmedialità s'impone all'interno di questo contesto come la parola chiave per descrivere l'emergere di pratiche creative che implicano l'utilizzo di media distinti e diversi ambienti d'espressione per veicolare un dato contenuto. In ambito audiovisivo-narrativo tale concetto si è concretizzato nella teorizzazione del *transmedia storytelling*. Come suggerisce Henry Jenkins, il *transmedia storytelling* identifica un fenomeno discorsivo e narrativo particolare in cui gli elementi compositivi di una storia vengono dispersi in modo sistematico attraverso differenti canali di distribuzione col fine di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata, sebbene essa avvenga attraverso l'esplorazione non lineare delle diverse testualità. Inoltre, idealmente, ogni testualità e ogni mezzo apporta il proprio contributo unico e non ridondante al mondo della storia.

Dopo aver isolato le specifiche di questo tipo di pratica discorsiva, soprattutto in relazione a pratiche affini, il nostro interesse si è rivolto alle sue ricadute a livello narratologico e semiotico, con speciale interesse verso le pratiche e le forme narrative transmediali applicate ai prodotti audiovisivi e narrativi di finzione. Abbiamo dunque investigato se la messa in atto delle pratiche di *transmedia storytelling* generi una forma narrativa specifica e codificata, che trascende la singolarità delle narrazioni che la compongono (ci siamo chiesti in tal caso quali siano le specificità e la poetica di questa forma narrativa), o se non si tratti invece meramente di una pratica distributiva che si limita a collegare (senza cambiarne la natura) le testualità singole che compongono il progetto narrativo.

Per rispondere a questa domanda, abbiamo innanzitutto operato due distinzioni, una estrinseca fra il concetto di *transmedia storytelling* e quelli di *crossmedia* e *multi-platform franchise* (e dei concetti annessi di *branding*, *franchise*, *licensing* e adattamento), e una intrinseca fra il concetto di narrazione come pratica discorsiva (*storytelling*) e come esito di tale pratica (*narrative*). Basandoci sul distinguo fatto da Marie-Laurie Ryan fra *narrative* e *narrativity*,

abbiamo quindi proposto una distinzione fra narrazione transmediale (*transmedia narrative*) e transmedialità narrativa (*narrative transmediality*). Mentre il primo caso individua narrazioni che richiedono necessariamente il passaggio da un mezzo all'altro, da una testualità all'altra per fruire della storia nella sua interezza, il secondo individua costrutti transmediali che pur avendo un fine narrativo non possono tuttavia essere considerati narrazioni transmediali in senso stretto, in quanto le varie testualità non partecipano a comporre una narrazione che le trascenda, ma vivono vite indipendenti. La differenza fra il primo e il secondo caso è riscontrabile anche nella tipologia delle estensioni e nel rapporto che queste stringono fra di loro e con la macrostoria. Nel primo caso, le testualità stringono legami reciproci di tipo narrativo e/o diegetico, divenendo interdipendenti e assumendo (almeno in teoria) pari importanza; nel secondo caso, invece, le testualità non hanno uguale importanza, ma di fatto sono estensioni di una testualità centrale che setta il canone e sviluppa la macrostoria nella sua interezza. Nel primo caso le testualità sono coordinate fra di loro, nel secondo, alcune testualità sono subordinate rispetto ad altre.

Infine abbiamo rilevato che la prima tipologia, detta anche *transmedia organic* o *transfiction*, è più tipica delle produzioni indipendenti (*East Coast transmedia*), mentre la seconda tipologia è tipica delle produzioni hollywoodiane, le quali prevedono che al centro della property vi sia un testo madre forte e d'impatto (normalmente un film o una serie TV) da cui deriva e dipende una costellazione di testualità ancillari (*West Coast transmedia*).

Se dunque da un certo punto di vista si può riconoscere l'emergere di una forma narrativa specifica definibile come *transmedia narrative* (o *transfiction*), che si differenzia da altre forme discorsive non-lineari sulla base di alcune caratteristiche specifiche (ad esempio l'unicità e la coerenza a livello di narrazione, autorialità e temporalità), è altresì vero che tale forma narrativa non può essere codificata. Il fatto che un progetto discorsivo transmediale includa diverse piattaforme mediatiche e diverse forme testuali a sé stanti, dotate di un proprio linguaggio formalizzato (il film, il romanzo, il fumetto) e

fruibili separatamente, compromette almeno in parte quella trascendenza testuale che costituisce la premessa del concetto stesso di *transfiction*.

Inoltre, l'impossibilità di giungere alla codifica di un linguaggio tipico della narrazione transmediale è dovuta all'utilizzo, all'interno di ogni progetto transmediale, di mezzi e piattaforme diversi: una narrazione sviluppata attraverso un *Alternate Reality Game* sarà sempre un oggetto testuale (o trans-testuale) ontologicamente differente rispetto a una narrazione sviluppata attraverso una combinazione di film, fumetto e videogioco, o attraverso opera teatrale, webseries e romanzo, e così via.

Ci troviamo pertanto d'accordo con Marie-Laure Ryan nell'affermare che se i media digitali hanno creato nuove forme di narrazione, questa novità non riguarda tanto il livello semantico (il tipo di storie) o cognitivo (il modo in cui tali storie vengono recepite ed elaborate dalla mente dell'utente), quanto piuttosto le strategie discorsive di presentazione del contenuto narrativo e, soprattutto, i fattori pragmatici, che includono sempre nuove modalità di coinvolgimento dell'utente, nuovi tipi di interfaccia e nuove relazioni fra autore, plot e spettatore.

È inoltre necessario sottolineare che, a causa della relativa novità del fenomeno transmediale e della conseguente scarsità di progetti di *transfiction* pura, è difficile avere una massa critica di case studies tale da permettere di delineare le caratteristiche di un fenomeno che appare ancora in formazione.

5. Tale eterogeneità produttiva, così come la difficoltà ad approdare a una forma di "narrazione transmediale" codificata, è in larga parte dovuta all'impianto culturale e industriale nel quale tali progetti vengono incubati e dalle strategie commerciali dalle quali esse originano. All'interno del contesto industriale hollywoodiano, ad esempio, la logica commerciale che sottende alla creazione e distribuzione di tutti i contenuti audiovisivi comporta inevitabilmente un condizionamento e, in molti casi, una limitazione delle possibilità di sperimentazione e di ibridazione che invece sono più spiccate in progetti indipendenti.

A riprova di questo fenomeno, nel quinto capitolo ci siamo proposti di analizzare due progetti – *Collider* e *Heroes* – i quali incarnano rispettivamente il modello indipendente (*East Coast transmedia*) e il modello hollywoodiano (*West Coast transmedia*) e che presentano numerose differenze, non solo a livello strutturale. Dall'analisi è emerso infatti che le condizioni economico/industriali condizionano profondamente la struttura discorsiva e la natura intertestuale dei progetti transmediali.

In particolare, i prodotti audiovisivi nati in seno ad Hollywood presentano una spiccata vocazione commerciale per cui le pratiche di estensione narrativa rientrano all'interno di strategie di branding e di franchise; ciò comporta la prevalenza di strutture transmediali "sbilanciate" (*unbalanced transmedia*), contraddistinte cioè da un contenuto centrale chiaramente identificabile come tale e un numero variabile di estensioni periferiche derivate, più o meno integrate con la narrazione principale (*narrative transmediality*). La logica commerciale alla base del sistema hollywoodiano dell'audiovisivo e il tipo di industria che tale sistema sostiene sembrerebbero dunque pregiudicare, almeno per il momento, la possibilità di creare narrazioni transmediali pure, in quanto tale logica presupporrà sempre, all'interno dei diversi progetti multi-piattaforma, una testualità dominante rispetto alle altre, finalizzata alla definizione del canone e al lancio della property, mentre le altre testualità avranno il compito di "espandere" quel nucleo – e capitalizzare su di esso.

Il settore indipendente, al contrario, sebbene penalizzato da un punto di vista economico, poggia su un terreno più fertile per la sperimentazione transmediale, in quanto presenta meno vincoli e meno condizionamenti sia da un punto di vista economico che da un punto di vista creativo. È all'interno di questo contesto che negli ultimi anni sono emersi progetti indipendenti di *transfiction* (o *transmedia narrative*) particolarmente innovativi la cui struttura appare più "bilanciata" e in cui le diverse testualità sono diegeticamente integrate, poste sullo stesso livello e legate alla stessa *storyline*. Tuttavia tali progetti, benché appaiano più coraggiosi dal punto di vista della sperimentazione rispetto ai progetti hollywoodiani, risultano spesso deboli a

livello contenutistico e di valore produttivo inferiore; *Collider* ne è un esempio emblematico.

6. Dalla nostra analisi è emerso infine che le costruzioni testuali transmediali, siano esse configurate o meno come narrazioni, implicano una rinegoziazione tanto dei ruoli e degli spazi d'azione di autore e spettatore, quanto dei processi interpretativi da parte dello spettatore. La componente partecipativa riveste un ruolo sempre più nodale e questo non solamente perché l'utilizzo di piattaforme digitali introduce la possibilità per l'utente di interagire con il contenuto e di comunicare con gli altri utenti, ma anche perché lo sforzo interpretativo richiesto all'utente è più complesso, trattandosi non di un'unica testualità ma di una composizione multi-piattaforma di testi. Ne consegue che i ruoli di autore e spettatore all'interno di narrazioni o costruzioni testuali non lineari, transmediali e crossmediali, vengono ripensati, favorendo il passaggio di potere dal primo al secondo (*empowerment of the reader*). In questo contesto, il ruolo dei fan, o meglio, delle comunità di fan, conosce una rinnovata legittimizzazione e assume sempre più peso all'interno del patto comunicativo alla base della creazione e distribuzione dei contenuti audiovisivi. Ciò è particolarmente vero nel momento in cui le storie si innestano all'interno di mondi narrativi intertestuali più ampi, che presuppongono un'immersione e un coinvolgimento diretto dello spettatore attraverso forme di game-playing e di co-creazione.

# BIBLIOGRAFIA

- AARSETH, Espen, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1997.
- ABBA, Tom, *Hybrid Stories: Examining The Future of Transmedia Narrative*, in *Science Fiction Film and Television*, Vol.2 (2009), pp. 59–76.
- ACLAND, Charles R., *Screen Traffic: Movies, Multiplexes And Global Culture*, Duke University Press Books, Londra 2003.
- ALEXANDER, Bryan, *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*, Praeger, Santa Barbara 2011.
- ANDERSON, Chris, *Free: The Future of a Radical Price*, Random House, Londra 2009.
- ANDERSON, Chris, *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Business Books, Londra 2006.
- ANDERSON, Christopher, *Hollywood TV: The Studio System in the Fifties*, University of Texas Press, Austin 1994.
- APPADURAI, Arjun, *How Histories Make Geographies: Circulation and Context in a Global Perspective*, in *Transcultural Studies*, Vol.1 (2010), pp.4–13.
- ARISTOTELE, *Poetica*, BUR, Milano 1993.
- ASKWITH, Ivan, *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, Master's degree thesis, MIT, Cambridge (MA) 2009.
- ATKINSON, Sarah, *Crossed Lines: The Creation of a Multiform, Multiscreen Interactive Film*, in *Nebula*, Vol.4 (2007), n.3, pp.79-99.
- ATKINSON, Sarah, *Telling Interactive Stories: A Practice-Based Investigation into New Media Interactive Storytelling*, Ph.D. dissertation, Brunel University, Londra 2009.
- ATKINSON, Sarah, *The Performative Functions of Dramatic Communities: Conceptualizing Audience Engagement in Transmedia Fiction*, in *International Journal of Communication*, Vol.8 (2014), pp.2201–2219.

- BAUDRILLARD, Jean, *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor 1994.
- BENKLER, Yochai, *The Wealth of Networks: How the Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven 2006.
- BENNETT, JAMES - STRANGE, NIKI (a cura di), *Television as a Digital Media*, Duke University Press, Durham 2011.
- BERNARDO, Nuno, *The Producers Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories across Multiple Platforms*, beActive books, Lisbona 2011.
- BERNARDO, Nuno, *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling*, beActive books, Lisbona 2014.
- BERTETTI, Paolo, *Toward a Typology of Transmedia Characters*, in *International Journal of Communication*, Vol.8 (2014), pp.2362-2381.
- BIASIN, Enrico, *Producing a good backstory: Il caso della Starlight Runner Entertainment*, in ZECCA, FEDERICO (a cura di), *Il cinema della convergenza, Industria, racconto, pubblico*, Mimesis Edizioni, Milano 2012.
- BISONI, Claudio - INNOCENTI, Veronica - Pescatore, Guglielmo, *Il concetto di ecosistema e i media studies: un'introduzione*, in BISONI, CLAUDIO - INNOCENTI, VERONICA (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi Editore, Modena 2013.
- BOLTER, Jay - GRUSIN, Richard, *Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 1998.
- BROKER, Will, *Living on Dawson's Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence and Television Overflow*, in ALLEN, ROBERT C. - HILL, ANNETTE (a cura di), *The Television Studies Reader*, Routledge, Abingdon 2004, pp.569-580.
- BROOKER, Will, *Hunting the Dark Knight: Twenty-first Century Batman*, I. B. Tauris, Londra 2012.
- BROWER, Reuben A. (a cura di), *On Translation*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1959.

- BRUGNOLI, Gianluca, *Connettere i punti dell'esperienza*, relazione presentata al Terzo Summit Italiano di Architettura dell'informazione, Forlì, 20-21 febbraio 2009.
- BRUHN JENSEN, Klaus, *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication*, Routledge, Londra 2010.
- BRUNS, Axel, *Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*, in *Proceedings Creativity & Cognition*, Vol.6, QUT eprints, Washington, DC 2007.
- BUCKINGHAM, David - SEFTON-GREEN, Julian, *Gotta Catch 'em All: Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture*, in *Media, culture & society*, Vol.25 (2003), pp.379-399.
- BUCKINGHAM, David (a cura di), *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 2008.
- BUKATMAN, Scott, *The end of Offscreen Space*, in LEWIS, JON (a cura di), *The New American Cinema*, Duke University Press, Durham 1998.
- BURGESS, Jean, *User-created Content*, in BENNETT, JAMES - STRANGE, NIKI (a cura di), *Television as a Digital Media*, Duke University Press, Durham 2011, pp.310-331.
- CALDWELL, John T., *Second-shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity and User Flows*, in EVERETT, ANNA E CALDWELL, JOHN T. (a cura di), *New Media Theories and Practices of Digitextuality*, Routledge, New York 2003.
- CALDWELL, John T., *Critical Industrial Practice Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts*, in *Television and New Media*, Vol.7 (2006), n.99, pp.99-134
- CAPECI, Federico, *Generazione 2.0 Made in Italy*, Asseprim, Milano 2012.
- CARROLL, Thomas - TAFOYA, Eddie (a cura di), *Phenomenological Approaches to Popular Culture*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green 2000.
- CASTELLS, Manuel, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Cambridge (MA) 1996.
- CASTELLS, Manuel, *The Internet Galaxy*, Oxford University Press, New York 2001.



- CASTELLS, Manuel, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press, New York 2002.
- CASTELLS, Manuel, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, in *International journal of communication*, Vol.1 (2007), pp.238-266.
- CHAMBERLAIN, Daniel, *Scripted Spaces: Television Interfaces and The Non-Places of Asynchronous Entertainment*, in BENNETT, JAMES - STRANGE, NIKI (a cura di), *Television as a Digital Media*, Duke University Press, Durham 2011, pp.230-254.
- COLLINS, Steve, *Digital fair: Prosumption and the Fair Use Defense*, in *Journal of consumer culture*, Vol.10 (2010), n.1, pp.37-55.
- COURTOIS, Cédric - VERDEGEM, Pieter - DE MAREZ, Lieven, *The Triple Articulation of Media Technologies in Audiovisual Media Consumption*, in *Television & New Media*, Vol.14 (2012), n.5, pp. 421-439.
- CURTIS, Michael, *Media Matrix*, in Turner, Graeme - Tay, Jinna (a cura di), *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, Routledge, New York 2009, pp.9-19.
- DANCYGER, Ken - RUSH, Jeff, *Alternative Scriptwriting: Successfully Breaking the Rules*, Taylor & Francis, Londra 2007.
- DAVIDSON, Drew, *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, ETC Press, Pittsburgh 2010.
- DE CERTEAU, Michel, *L'Invention du Quotidien. Vol. 1, Arts de Faire*, Gallimard, Parigi, 1980, trad. ing. di Steven Rendall, *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Los Angeles 1984.
- DE KOSNIK, Abigail, *Piracy is the Future of Television*, Convergence Culture Consortium, 2010.
- DE SOLA POOL, Ithiel, *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1983.
- DELWICHE, Aaron Alan - JACOBS HENDERSON, Jennifer (a cura di), *The Participatory Cultures Handbook*, Routledge, New York 2013.

- DENA, Christy, *Towards a Poetics of Multi-Channel Storytelling*, paper presented at Critical Animals Postgraduate Conference, This Is Not Art Festival, Newcastle, 1 ottobre 2004.
- DENA, Christy, *Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games*, in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14 (2008), pp.41-57.
- DENA, Christy, *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*, Ph.D. dissertation, University of Sydney, 2009.
- DENA, Christy, *Do You Have a Big Stick?*, Institute for the future of the book, Brooklyn, NY 2011.
- DENWARD, Marie, *Broadcast Culture Meets Role-playing Culture: Consequences for Audience Participation in a Cross-Media Production*, articolo presentato all' *International Association for Media & Communication Research (IAMCR)*, 26th Annual Research Conference, 20-25 luglio 2008, Stoccolma.
- DINUCCI, Darcy, *Fragmented Future*, in *Print*, Vol.53 (1999), n.4, pp.32, 221-222.
- DOWNES, Edward J. – McMILLAN, Sally J., *Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions*, in *New Media Society*, Vol.2 (2000).
- DOYLE, Gillian, *Why Culture Attracts and Resists Economic Analysis*, in *Journal of Cultural Economics*, Vol.34 (2010), n.4, pp.245-259.
- DROTNER, Kirsten, *Difference and Diversity: Trends in Young Danes' Media Uses*, in *Media, Culture & Society*, Vol.22 (2000), n.2.
- DWYER, Tim, *Media Convergence*, Open University Press, Maidenhead 2010.
- ECO, Umberto, *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano 1975.
- ECO, Umberto, *Lector in fabula: La cooperazione interpretata nei testi narrativi*, Bompiani, Milano 1979.
- EPSTEIN, Edward Jay, *The Big Picture: The New Logic of Money and Power in Hollywood*, Random House, New York 2005.
- EPSTEIN, Edward Jay, *The Hollywood Economist: The Hidden Financial Reality Behind the Movies*, Melville House, New York 2010.
- EVANS, Elizabeth, *Character, Audience Agency and Transmedia Drama*, in *Media Culture Society*, Vol.30 (2008), n.2, pp.197- 213

- EVANS, Elizabeth, *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*, Routledge, New York 2011.
- EVERETT, Anna e CALDWELL, John T. (a cura di), *New Media Theories and Practices of Digitextuality*, Routledge, New York 2003.
- FERRARO, Guido, *Percorsi virtuali nella formazione d'immagine*, in GRANDI, ROBERTO (a cura di), *Semiotica al marketing*, FrancoAngeli, Milano 1994.
- FIDLER, Roger, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, Thousand Oaks 1997.
- FISKE, John, *Television Culture*, Methuen, Londra 1987.
- FLICKY, Patrice, *Une Histoire de la Communication Moderne*, La Découverte, Pargi 1995.
- FREEMAN, Matthew, *Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling*, in *International Journal of Communication*, Vol.8 (2014), pp.2344-2361.
- FUMAGALLI, Armando, *I vestiti nuovi del narratore. L'adattamento cinematografico da letteratura a cinema*, Il Castoro, Milano 2004.
- FUMAGALLI, Armando, *Creatività al Potere. Da Hollywood alla Pixar, passando per l'Italia*, Lindau, Torino 2013.
- GAINES, Jane, *Contested Culture: The Image, the Voice, and the Law*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 1991.
- GAMBARATO, Renira R., *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations*, in *Baltic screen media review*, Vol.1 (2013), pp.81-100.
- GIANNINI, Erin, *Selling Across the Spectrum: The Multiplatform Brand Flows of Heroes*, in *Networking Knowledge*, Vol. 7 (2014), n.1, pp. 26-40.
- GIOVAGNOLI, Max, *Fare cross-media*, Dino Audino, Roma 2005.
- GIOVAGNOLI, Max, *Transmedia: Storytelling e Comunicazione*, Apogeo Next, Milano 2013.
- GOMERY, Douglas, *The Hollywood Blockbuster: Industrial Analysis and Practice*, in Stringer, Julian (a cura di), *Movie Blockbusters*, Routledge, Londra 2003.
- GOZDZ, Kazimierz (a cura di), *Community Building: Renewing Spirit and Learning in Business*, New Leaders Press, Pleasanton 1995.

- GRANDI, Roberto (a cura di), *Semiotica al Marketing*, FrancoAngeli, Milano 1994.
- GRASSO, Aldo – SCAGLIONI, Massimo, *Televisione convergente: La TV oltre il piccolo schermo*, RTI, Milano 2010.
- GRAY, Jonathan, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, New York 2010.
- GRIPSRUD, Jostein, *Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies*, Routledge, Londra 1995.
- GUBBINS, Michael, *Digital Revolution: Active Audiences and Fragmented Consumption*, in IORDANOVA, DINA – CUNNINGHAM, STUART (a cura di), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St Andrews Film Studies, St Andrews 2012.
- HADAS, Leora, *Authorship and Authenticity in the Transmedia Brand: The Case of Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D.*, in *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA-PGN SI, Branding TV: Transmedia to the Rescue*, Vol.17 (2014), n.1.
- HALL, Stuart, *Encoding/Decoding*, in HALL, STUART – HOBSON, DOROTHY – LOVE, ANDREW – WILLIS, PAUL (a cura di), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, Londra 1980, pp.128–38.
- HARGITTAI, Eszter - WALEJKO, Gina, *The Participation Divide: Content Creation and Sharing in The Digital Age*, in *Information, Communication & Society*, Vol.11 (2012), n.2.
- HARRIES, Dan (a cura di) *The New Media Book*, BFI, Londra 2002.
- HASSAPOPOLOU, Marina, *Spoiling Heroes, Enhancing our Viewing Pleasure: NBC Heroes and the Reshaping of the Televisual Landscape*, in URBANSKI, HEATHER (a cura di), *Writing and the Digital Generation: Essays on New Media Rhetoric*, McFarland & Company, Jefferson 2010.
- HERMAN, David, *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*, University of Nebraska Press, Lincoln 2002.
- HERRING, Susan C., *Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity*, in BUCKINGHAM, DAVID (a cura di), *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge, MA 2008.

- HERRMANN, Edward - WATERMAN MCCHESENEY, Robert, *Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*, Continuum, Londra 2001.
- HILL, Matt, *Fun Cultures*, Routledge, New York 2002.
- HILL, Peter, *Superfictions. The Creation of Fictional Situations in International Contemporary Art Practice*, RMIT University, Melbourne 2001.
- HOWE, Neil – STRAUSS, William, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, New York 2000.
- HOZIC, Aida, *Hollyworld: Space, Power, and Fantasy in the American Economy*, Cornell University Press, New York 2001.
- IBRUS, Indrek – SCOLARI, Carlos A. (a cura di), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, Peter Lang International Academic Publishers, Francoforte 2012.
- IBRUS, Indrek – OJAMAA, Maarja, *What is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents?*, in *International Journal of Communication*, Vol.8 (2014), pp.2283–2300.
- INNOCENTI, Veronica - PESCATORE, Guglielmo, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio, temi*, Archetipolibri, Bologna 2008.
- INNOCENTI, Veronica – PESCATORE, Guglielmo, *Dalla crossmedialità all'ecosistema narrativo. L'architettura complessa del cinema hollywoodiano contemporaneo*, in ZECCA, FEDERICO (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano 2012.
- IORLANOVA, Dina – CUNNINGHAM, Stuart (a cura di), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St Andrews Film Studies, St Andrews 2012.
- ITO, Mizuko, *Technologies of the Childhood Imagination: Media Mixes, Hypersociality, and Recombinant Cultural Form*, in *Items and Issues*, Vol.4 (2003), n.4, pp.31-34.
- JAKOBSON, Roman, *On Linguistic Aspects of Translation*, in BROWER, REUBEN A. (a cura di), *On Translation*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1959, pp.232-239.
- JANSSON, André, *A Sense of Tourism: New Media and The Dialectic of Encapsulation/Decapsulation*, in *Tourist Studies*, Vol.7 (2007), n.1, pp.5–24.

- JENKINS, Henry, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York 1992.
- JENKINS, Henry, *Interactive Audiences?*, in HARRIES, DAN (a cura di) *The New Media Book*, BFI, Londra 2002.
- JENKINS, Henry, *The Cultural Logic of Media Convergence*, in *International Journal of Cultural Studies*, Vol.7 (2004), n.1, pp. 33-43.
- JENKINS, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.
- JENKINS, Henry, *Interactive Audiences? The "Collective Intelligence" of Media Fans*, in JENKINS, HENRY, *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring participatory culture*, NYU Press, New York 2006.
- JENKINS, Henry – FORD, Sam – GREEN, Joshua, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, NYU Press, New York 2013.
- JOHNSON, Derek, *The Fictional Institutions of LOST: World Building, Reality, and the Economic Possibilities of Narrative Divergence*, in PEARSON, ROBERTA (a cura di), *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, I.B. Tauris, Londra 2008.
- JOHNSON, Derek, *Learning To Share: The Relational Logics of Media Franchising*, C3 Research Memos and White Paper Series, 2011.
- JOHNSON, Derek, *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries (Postmillennial Pop)*, New York University Press, New York 2013.
- JOURNET, Debra, *Literate Acts in Convergence Culture: Lost as Transmedia Narrative*, in *Rhetorics and Technologies*, University of South Carolina Press, Vol. 30 (2010), n.1, pp.198-218.
- KACKMAN, Michael, *Nothing on but Hoppy Badges: Hopalong Cassidy, William Boyd Enterprises and Emergent Media Globalization*, in *Cinema Journal*, Vol. 47 (2008), n.4, pp.76-101.
- KAUL, Vineet, *Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age*, in *Mass Communication Journalism*, Vol. 2 (2012), n.2.

- KINDER, Marsha, *Playing With Power in Movies, Television and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Los Angeles 1993.
- KLASTRUP, Lisbeth – TOSCA, Susana, *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design*, in *Proceedings: International Conference on Cyberworlds*, 2004.
- KLEIN, Norman M., *The Vatican to Vegas: A History of Special Effects*, The New Press, New York 2004.
- KLINGER, Barbara, *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*, University of California Press, Berkley 2006.
- KRESS, Gunther - VAN LEEUWEN, Theo, *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Bloomsbury Academic, Londra 2001.
- KRESS, Gunther, *Literacy in the New Media Age*, Routledge, New York 2005.
- LANCASTER, Kurt, *Interacting With Babylon 5: Fan Performances in a Media Universe*, University of Texas Press, Austin 2001.
- LANDOW, George, *Hypertext: the Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1991.
- LAVERY, David , *The Semiotics of Cobbler: Twin Peaks' Interpretive Community*, in LAVERY , DAVID (a cura di), *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks*, Wayne State University Press, Detroit 1995, pp.1-21.
- LEIBNIZ, Gottfried Wilhelm, *Explication de l'Arithmétique Binaire*, Jean Boudot, Parigi 1703/1705, trad. ing. REMNANT, PETER, - BENNETT, JONATHAN (a cura di) *New Essays on Human Understanding*, Cambridge University Press, Cambridge 1996.
- LEUNG, Louis, *User-generated Content on the Internet: An Examination of Gratifications, Civic Engagement and Psychological Empowerment*, in *New Media & Society*, Vol.11 (2009), n.8, pp.1327-1347.
- LÉVY, Pierre, *Collective Intelligence*, Perseus Books, Cambridge (MA) 1999.
- LØNBERG, Oliver – RASMUSSEN, Phillip - LORENTZEN, Maya – NYGAARD, Emil, *The Pottermore Concept and Transmediality*, in *digitalismus.dk*, 28 dicembre 2011.

- LONG, Geoffrey, *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Ph.D. dissertation, MIT, Cambridge (MA) 2007.
- LONG, Geoffrey, *How to Ride a Lion A Call for a Higher Transmedia Criticism*, C3 Research Memos and White Paper Series, 2011.
- LOTMAN, Juri M., *Primary and Secondary Communication Modeling Systems*, in LUCID, DANIEL (a cura di), *Soviet Semiotics: An Anthology*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1977, pp.95–98.
- LOTZ, Amanda D., *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York 2007.
- MACKAY, Daniel, *Toward a Phenomenology of the Role-playing Game Performance*, in CARROLL, THOMAS – TAFOYA, EDDIE (a cura di), *Phenomenological Approaches to Popular Culture*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green 2000.
- MACKAY, Daniel, *The Fantasy Role-playing Game: A New Performing Art*, McFarland, Jefferson 2001.
- MANOVICH, Lev, *Post-media Aesthetics*, in *disLOCATIONS. ZKM, Centre for Art and Media/Centre for Interactive Cinema Research*, University of New South Wales, Sydney 2001.
- MANOVICH, Lev, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 2001.
- MATHIJS, Ernest – SEXTON, Jamie, *Cult Cinema*, Wiley-Blackwell, Oxford 2011.
- MCCRACKEN, Grant, *Plenitude 2.0: Culture by Commotion*, Periph: Fluide, Toronto 1998.
- McKEE, Robert, *Story*, Harper Collins, New York 1997.
- McLUHAN, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1962.
- McLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw Hill, New York 1964.
- McLUHAN, Marshall, *The Medium is the Massage*, Penguin Books, Londra 1967.
- McPHILLIPS, Simon – MERLO, Omar, *Media Convergence and the Evolving Media Business Model: An Overview of Strategic Opportunities*, in *The Marketing Review*, Vol.8 (2008), n.3.



- MEIKLE, Graham – YOUNG, Sherman, *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Palgrave Macmillan, New York 2012.
- MILNER, Henry, *The Internet Generation : Engaged Citizens or Political Dropouts*, Tufts, Medford, MA 2010.
- MITTEL, Jason, *Complex Television: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, pre-publication MediaCommons Press, 2012 (<http://mcpress.media-commons.org/complextelevision>)
- MONTOLA, Markus – STENROS, Jaakko – WAERN, Annika, *Pervasive Games: Theory and Design*, CRC Press, Burlington, MA 2009.
- MOOR, Elisabeth, *Branded Spaces: The Scope of New Marketing*, in *The Journal of Consumer Culture*, Vol.3 (2003), n.1.
- MUNGIOLI, Maria Cristina, *Narratives, Languages and Media in the Context of Interactive Digital Technologies: Interview with Carlos Alberto Scolari*, in *MATRIZES*, Vol.4 (2011), n.2, pp.127-136.
- MURDOCK, Graham, *Digital Futures: European Television in the Age of Convergence*, in WIETEN, JAN – MURDOCK, GRAHAM – DAHLGREN, PETER (a cura di), *Television Across Europe*, SAGE Publications, Londra 2000.
- MURRAY, Janet, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Simon and Schuster, New York 1997.
- MURRAY, Janet, *Inventing The Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*, The MIT Press, Cambridge, MA 2011.
- NDALIANIS, Angela, *The Horror Sensorium: Media and the Senses*, McFarland & Co., Jefferson 2012.
- NEGROPONTE, Nicholas, *Being Digital*, Vintage Books, New York 1995.
- NEUMAN, W. Russell, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, Cambridge (MA) 1991.
- NEWHAGEN, John E. – RAFAELI, Sheizaf, *Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue*, in *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol.1 (1996), n.4, pp.4-13.
- OBERHOLZER-GEE, Felix – STRUMPF, Koleman, *File-sharing and copyright*, in *Innovation policy and the economy*, Vol.10 (2010), n.1, pp.19-55.

- PARDO, Alejandro, *Digital Hollywood: How Internet and Social Media are Changing the Movie Business*, in FRIEDRICHSEN, MIKE - MÜLH-BENNINGHAUS, WOLFGANG (a cura di), *Media Management and Social Media Business: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, Springer-Verlag, Berlino 2013, pp.329-348.
- PEARSON, Roberta (a cura di), *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, I.B. Tauris, Londra 2008.
- PEARSON, Roberta, *Transmedia Storytelling in Historical and Theoretical Prospective*, presentazione alla conferenza *Ends of Television*, Università di Amsterdam, 29 giugno - 1 luglio 2009.
- PHILLIPS, Andrea, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*, McGraw-Hill, New York 2012.
- PÒR, George, *The Quest for Cognitive Intelligence*, in GOZDZ, KAZIMIERZ (a cura di), *Community Building: Renewing Spirit and Learning in Business*, New Leaders Press, Pleasanton 1995.
- PORTO-RENÓ, Denis - VERSUTI, Andréa Cristina - MORAES-GONÇALVES, Elizabeth - GOSCIOLA, Vicente, *Narrativas Transmídia: Diversidade Social, Discursiva e Comunicacional*, in *Palavra clave*, Vol.14 (2011), n.2, pp.201-215.
- POSTIGO, Hector, *Video Game Appropriation Through Modifications: Attitudes Concerning Intellectual Property Among Modders and Fans*, in *Convergence: The International Journal of Research into Media Technologies*, Vol.14 (2008), n.59.
- POULTER, Jeffery S., *Creating and Producing Digital Content Across Multiple Platforms*, in *Journal of Media Practice*, Vol.3 (2003) n.3, pp.155-164.
- PRENSKY, Marc, *Digital Natives, Digital Immigrants*, in *On the Horizon*, Vol.9 (2001), n.5, pp.1-6
- RHEINGOLD, Howard, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Basic Books, Cambridge, MA 2002.
- RIESER, Martin - ZAPP, Andrea (a cura di), *New Screen Media: Cinema / Art / Narrative*, BFI Publishing, Londra 2002.

- RODRÌGUEZ-AMAT, Joan Ramon – SARIKAKIS, Katharine, *The Fandom Menace or the Phantom Author? On Sharecropping, Crossmedia and Copyright*, in IBRUS, INDREK – SCOLARI, CARLOS A. (a cura di), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, Peter Lang International Academic Publishers, Francoforte 2012.
- ROGERS, Everett M., *Diffusion of Innovations* (IV ed.), Free Press, New York 1995.
- ROSE, Frank, *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, W. W. Norton & Company, New York 2012.
- RUPPEL, Marc, *Learning to Speak Braille: Convergence, Divergence and Cross-sited Narratives*, Ph.D. qualifying exam paper, University of Maryland, College Park 2005.
- RUPPEL, Marc, *Visualizing Transmedia Networks: Links, Paths and Peripheries*, Ph.D. dissertation, University of Maryland 2012.
- RYAN, Marie-Laure, *Will New Media Produce New Narratives?*, in RYAN, MARIE-LAURE (a cura di), *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, University of Nebraska Press, Lincoln 2004, pp.337-360.
- RYAN, Marie-Laure, *Transmedia Storytelling: Myth or Reality?*, intervento al convegno *Rethinking Intermediality in the Digital Age*, Sapientia Hungarian University of Transylvania, Cluj-Napoca, 24-26 ottobre 2013.
- RYAN, Marie-Laure, *Avatars of Story*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2006.
- SANGALANG, Angeline – QUINTERO JOHNSON, Jessie M. - CIANCIO, Kate E., *Exploring Audience Involvement with an Interactive Narrative: Implications for Incorporating Transmedia Storytelling into Entertainment-Education Campaigns*, in *Critical Arts*, Vol.27 (2013), n.1, pp.127-146.
- SANTO, Avi, *Batman versus The Green Hornet: The Merchandisable TV Text and the Paradox of Licensing in the Classical Network Era*, in *Cinema Journal*, Vol.49 (2010), n.2, pp.63–85.
- SCHILLER, Dan, *How to Think About Information*, University of Illinois Press, Urbana 2007.

- SCOLARI, Carlos, *Transmedia storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in *International Journal of Communication*, Vol.3 (2009), pp.586-606.
- SCOLARI, Carlos, *Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone*, in *International Journal of Communication*, Vol.8 (2014).
- SCOLARI, Carlos – IBRUS, Indrek, *Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling*, in *International Journal of Communication*, Vol.8 (2014), pp.2191–2200.
- SCONCE, Jeffrey, *What if? Charting Television's New Textual Boundaries*, in SPIGEL, LYNN – OLSSON, JAN (a cura di), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham 2004, pp.93-112.
- SCOTT, Suzanne, *Who's Steering the Mothership? The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling*, in DELWICHE, AARON ALAN - JACOBS HENDERSON, JENNIFER (a cura di), *The Participatory Cultures Handbook*, Routledge, New York 2013.
- SHATZ, Thomas, *Conglomerate Hollywood*, in Zecca, Federico (a cura di), *Il cinema della convergenza, Industria, racconto, pubblico*, Mimesis Edizioni, Milano 2012, pp.39-54.
- SHEAHAN, Peter, *Generation Y: Thriving and Surviving with Generation Y at Work*, Hardie Grant, Prahran 2005.
- SHULTZ, Don E., *Media Synergy: The Next Frontier in a Multimedia Marketplace*, in *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.8 (2006), n.1, pp.13-29.
- SILVERSTONE, Roger, *Convergence is a Dangerous Word*, in *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.1 (1995), n.1.
- SIMMONS, David (a cura di), *Investigating Heroes: Essays on Truth, Justice and Quality TV*, McFarland&Company, Jefferson 2012.
- SIMONS, Nele, *Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence*, in *International Journal of Communication*, Vol.8 (2014).
- SNIKKARS, Pelle – VONDERAU, Patrick (a cura di), *The YouTube Reader*, Wallflower Press, Londra 2009.
- STRANGELOVE, Michael – BOSLEY, Aneurin, *How to Advertise on the Internet*, Strangelove Press, Sydney 1994.

- TAPSCOTT, Don, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw Hill, New York 2009.
- TENDERICH, Burghardt, *Transmedia Branding*, EIMO, Nierstein 2014.
- THOMPSON, Kristin, *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*, University of California Press, Los Angeles 2007.
- THORBURN, David – JENKINS, Henry (a cura di), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, The MIT Press, Cambridge, MA 2003.
- TOFFLER, Alvin, *The Third Wave*, Bantam, New York 1984.
- TRUBY, John, *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*, Faber & Faber, Londra 2008.
- TRYON, Chuck, *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, New Brunswick 2009.
- TURKLE, Sherry, *Alone Together*, Basic Books, New York 2011 (tr. it. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice edizioni, Torino 2012).
- TURNER, Graeme – TAY, Jinna (a cura di), *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-broadcast Era*, Routledge, New York 2009.
- TURNER, Graeme, *Convergence and Divergence: The International Experience of Digital Television*, in BENNETT, JAMES - STRANGE, NIKI (a cura di), *Television as a Digital Media*, Duke University Press, Durham 2011.
- ULIN, Jeff, *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content*, Focal Press, Burlington, MA 2009.
- URICCHIO, William, *The Future of a Medium Once Known as Television*, in SNIKKARS, PELLE – VONDERAU, PATRICK (a cura di), *The YouTube Reader*, Wallflower Press, Londra 2009, pp.24-39.
- VAN DIJK, Jan A.G.M., *The Network Society: Social Aspects of New Media*, SAGE Publications, Londra 1999.
- VAN WYNGAARDEN, Egbert, *Cinema 2.0* in *Take#4. Magazine for film professionals*, 2014

- VON STACKELBERG, Peter, *Tales of our Tomorrows: Transmedia Storytelling and Communication About the Future*, in *Journal of Future Studies*, Vol.18 (2014), n.3, pp. 57-76.
- WALKER, Jill, *Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks*, paper presentato al AoIR 5.0, Brighton, 21 settembre 2004.
- WARDROP-FRUIJN, Noah - MONTFORT, Nick (a cura di), *The New Media Reader*, The MIT Press, Cambridge, MA 2003.
- WASKO, Janet, *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*, University of Texas Press, Austin 1994.
- WASKO, Janet, *The Lord of the Rings: Selling the Franchise*, in BARKER, MARTIN – MATHIJS, ERNEST (a cura di), *Watching the Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*, Peter Lang Publishing, New York 2008, pp.21-36.
- WEIBEL, Peter, *Narrated Theory: Multiple Projection and Multiple Narration (Past and Future)*, in RIESER, MARTIN – ZAPP, ANDREA (a cura di), *New Screen Media: Cinema / Art / Narrative*, BFI Publishing, Londra 2002.
- WEISS, Walter, *Effects of the Mass Media of Communication*, Hunter College, Clearinghouse for Federal Scientific and Technical Information, Springfield 1966.
- WESTERLUND, Mika - RAJALA, Risto - LEMINEN, Seppo, *Insights into the Dynamics of Business Models in the Media Industry*, Laurea Publications, Helsinki 2011.
- WIKLUND-ENGBLOM, Annika – LEMINEN, Seppo – WESTERLUND, Mika – STAFFANS, Simon – ESCH, Michaela – RAJALA, Risto, *Towards Transmedia Innovation: An Empirical Analysis of a Multiplatform Format*, in IBRUS, INDREK – SCOLARI, CARLOS A. (a cura di), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, Peter Lang International Academic Publishers, Francoforte 2012.
- WILLIAMS, Raymond, *Television. Technology and Cultural form*, Collins, Londra 1974.
- WOLF, Michael, *The Entertainment Economy: How Mega-media Forces are Transforming our Lives*, Crown Business, New York 2003.

ZAPP, Andrea, *Networked Narrative Environments: As Imaginary Spaces of Being*, Cornerhouse Publications, Manchester 1999.

ZECCA, Federico (a cura di), *Il cinema della convergenza, Industria, racconto, pubblico*, Mimesis Edizioni, Milano 2012.

ZUBERNIS, Lynn – LARSEN, Katherine, *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle Upon Tyne 2012.

## Articoli divulgativi

ANDREEVA, Nellie, *Dougherty, Roth Writing 'Origins' Episodes*, in *The Hollywood Reporter*, 22 Settembre 2007 ([www.hollywoodreporter.com](http://www.hollywoodreporter.com)).

ARONSON, Linda, *What parallel narrative is and why writers need to master it*, in [www.lindaaronson.com](http://www.lindaaronson.com), 2002.

ASKWITH, Ivan, *A Matrix in Every Medium*, in *Salon*, 12 maggio 2003 ([www.salon.com](http://www.salon.com)).

BEACH, Jamie - Hsia, Lisa, *Transmedia storytelling will be a part of Social TV*, in *IP&TV news*, 8 maggio 2013 ([www.iptv-news.com](http://www.iptv-news.com)).

BORDWELL, David, *Now Leaving from Platform 1*, in *David Bordwell's website on cinema*, 19 agosto 2009 ([www.davidbordwell.net](http://www.davidbordwell.net)).

BRENNER, Joanna - Smith, Aaron, *72% of Online Adults are Social Networking Site Users*, in *Pew Research Internet Project 2013* ([www.pewinternet.com](http://www.pewinternet.com)).

DINEHART Stephen, *Transmedial play: Cognitive and cross-platform narrative*, in *The Narrative Design Explorer*, 2008 ([www.narrativedesign.org](http://www.narrativedesign.org)).

GASPIN, Jeff, intervista in *The Hollywood Reporter*, 22 gennaio 2007 ([www.hollywoodreporter.com](http://www.hollywoodreporter.com)).

GIBSON Stewart, *Ryan a Roshell, JG*, intervista in [heroeswiki.com](http://heroeswiki.com), 21 giugno 2008.

GREENWALD, Andy, *Eats itself. Welcome to the end of the Golden Era*, in *Grantland*, 6 novembre 2013 ([www.grantland.com](http://www.grantland.com)).

- GUBBINS, Michael, *Film in an 'anytime, any place anywhere' Martini culture*, in *Screen Daily*, 18 aprile 2008 ([www.screendaily.com](http://www.screendaily.com)).
- HEYES, Gary, *Cross-media: What Audiences Want*, in *Personalize Media*, 13 novembre 2006 ([www.personalizemedia.com](http://www.personalizemedia.com)).
- JENKINS, Henry, *Convergence and Divergences: Two Parts of the Same Process*, in *Confessions of an Aca Fan*, 29 giugno 2006 ([www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org)).
- JENKINS, Henry, *Convergence? I diverge*, in *Technology Review*, Vol.104 (2001), n.5 ([www.technologyreview.com](http://www.technologyreview.com)).
- JENKINS, Henry, *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, in *MIT Technology Review*, 2003 ([www.technologyreview.com](http://www.technologyreview.com)).
- JENKINS, Henry, *Eight traits of the new media landscape*, in *Confessions of an Aca Fan*, 6 novembre 2006 ([www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org)).
- JENKINS, Henry, *Transmedia 101*, in *Confessions of an Aca Fan*, 22 marzo 2007 ([www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org)).
- JENKINS, Henry, *The Aesthetics of Transmedia: In response to David Bordwell (Part one)*, in *Confessions of an Aca Fan*, 10 settembre 2009 ([www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org)).
- JENKINS, Henry, *Transmedia 202: Further Reflections*, in *Confessions of an Aca Fan*, 1 agosto 2011 ([www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org)).
- JENKINS, Henry, *T for Transmedia*, in *Confessions of an Aca Fan*, 18 marzo 2013 ([www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org)).
- KRING, Tim, intervista in *Comic Book Resources*, 21 settembre 2006 ([www.comicbookresources.com](http://www.comicbookresources.com)).
- KRING, Tim, intervista in *Entertainment Weekly*, 14 Luglio 2014 ([www.insidetv.ew.com](http://www.insidetv.ew.com)).
- KRING, Tim, intervista in *Wizard Entertainment*, 29 dicembre 2006.
- MANN, Denise, *Does 'Heroes 360' Represent NBC's Blistering Vision of the Future?*, in [flowtv.org](http://flowtv.org), 10 luglio 2009.
- NGUYEN, Dennis, *Transnational public spheres on the Internet: On the versatility of political discourse in the age of digital communication*, in [Kosmopolitica.org](http://Kosmopolitica.org), 8 giugno 2013.



- O'REILLY, Tim, *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*, 2005 ([www.oreilly.com](http://www.oreilly.com)).
- OWEN, Rob intervista in *Pittsburgh Post-Gazette*, 3 dicembre 2006 ([www.post-gazette.com](http://www.post-gazette.com)).
- PRATTEN, Robert, *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, 2011  
(<http://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/book-by-robert-pratten.pdf>).
- PRICE, Matthew, *Creator of hit TV series says stories driven by characters' lives, not their superpowers*, in *NewsOK*, 24 agosto 2007 ([www.newsok.com](http://www.newsok.com)).
- ROFFMAN, Marsha, *Supernatural: Jeremy Carver on Season 8, Having an Endgame, and More*, in *Give Me My Remote*, 1 ottobre 2012 ([www.givememyremote.com](http://www.givememyremote.com)).
- RUSHKOFF, Douglas, *Second sight: The internet is not killing off conversation but actively encouraging it*, in *The Guardian*, 29 giugno 2000 ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)).
- RUTLEDGE, Pamela, *What is Transmedia Storytelling?*, in *Athinklab* ([www.athinklab.com](http://www.athinklab.com)).
- STEIRER, Gregory, *Narrative Worlds: A Provisional Definition*, in [www.culturalproductionblog.com](http://www.culturalproductionblog.com), 2 ottobre 2011.
- STEPHEN Dinehart, *Transmedial play: Cognitive and cross-platform narrative*, 2008 ([www.narrativedesign.org](http://www.narrativedesign.org)).
- STONE, Linda, *Continuous partial attention*, 2008 ([www.lindastone.net](http://www.lindastone.net)).
- TARTAGLIONE-VIALATTE, Nancy, *Content remains king, Michael Eisner tells MIPCOM*, in *Screen Daily*, 14 ottobre 2008 ([www.screendaily.com](http://www.screendaily.com)).
- TURKLE, Sherry, intervista in *Europa Quotidiano*, 11 aprile 2012 ([www.europaquotidiano.it](http://www.europaquotidiano.it)).
- WALLENSTEIN, Andrew, *False start for NBC's Heroes: Origins*, in *The Hollywood Reporter*, 1 Novembre 2007 ([www.hollywoodreporter.com](http://www.hollywoodreporter.com)).
- WARD Shelley, *Unreliable Narrator*, in [www.wardshelley.com](http://www.wardshelley.com), 2013.

## Siti Web

[www.9thwonders.com](http://www.9thwonders.com)  
[www.abcmmedianet.com](http://www.abcmmedianet.com)  
[www.activatingevolution.org](http://www.activatingevolution.org)  
[www.alpha07.de](http://www.alpha07.de)  
[www.amazon.com](http://www.amazon.com)  
[www.appszoom.com](http://www.appszoom.com)  
[www.beactivemedia.com](http://www.beactivemedia.com)  
[www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com)  
[www.blog.mipworld.com](http://www.blog.mipworld.com)  
[www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)  
[www.brianundaunted.imaam.com](http://www.brianundaunted.imaam.com)  
[www.collapsus.com](http://www.collapsus.com)  
[www.comicbookresources.com](http://www.comicbookresources.com)  
[www.ew.com](http://www.ew.com)  
[www.facebook.com/colliderportugal](http://www.facebook.com/colliderportugal)  
[www.facebook.com/heroes](http://www.facebook.com/heroes)  
[www.fanfiction.net/tv/Heroes](http://www.fanfiction.net/tv/Heroes)  
[www.fanlore.org/wiki/Heroes\\_\(TV\)](http://www.fanlore.org/wiki/Heroes_(TV))  
[www.fanpop.com/clubs/heroes](http://www.fanpop.com/clubs/heroes)  
[www.frankrose.com](http://www.frankrose.com)  
[www.got-heroes.com](http://www.got-heroes.com)  
[www.heroes-clues.com](http://www.heroes-clues.com)  
[www.heroes-spoilers.com](http://www.heroes-spoilers.com)  
[www.heroes-tv.com](http://www.heroes-tv.com)  
[www.heroes-tv.livejournal.com](http://www.heroes-tv.livejournal.com)  
[www.heroes.forumup.co.uk](http://www.heroes.forumup.co.uk)  
[www.heroesboard.com](http://www.heroesboard.com)  
[www.heroesontv.com](http://www.heroesontv.com)  
[www.heroesrevealed.com](http://www.heroesrevealed.com)

[www.heroestheseries.com](http://www.heroestheseries.com)  
[www.heroestv.com](http://www.heroestv.com)  
[www.heroeswiki.com](http://www.heroeswiki.com)  
[www.herosite.net](http://www.herosite.net)  
[www.iemmys.tv](http://www.iemmys.tv)  
[www.intimeconviction.arte.tv/fr](http://www.intimeconviction.arte.tv/fr)  
[www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com)  
[www.kryptonsite.com](http://www.kryptonsite.com)  
[www.lanceweiler.com](http://www.lanceweiler.com)  
[www.lanceweiler.com](http://www.lanceweiler.com)  
[www.lanceweiler.com/2011/01/pandemic-1-0](http://www.lanceweiler.com/2011/01/pandemic-1-0)  
[www.metacritic.com](http://www.metacritic.com)  
[www.nbc.com/heroes](http://www.nbc.com/heroes)  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)  
[www.pewinternet.com](http://www.pewinternet.com)  
[www.pganmc.blogspot.com](http://www.pganmc.blogspot.com)  
[www.pinehearstresearch.com](http://www.pinehearstresearch.com)  
[www.pottermore.com](http://www.pottermore.com)  
[www.primatechpaper.com](http://www.primatechpaper.com)  
[www.producersguild.org](http://www.producersguild.org)  
[www.superhiro.org](http://www.superhiro.org)  
[www.thefutoncritic.com](http://www.thefutoncritic.com)  
[www.themoviewaffler.com](http://www.themoviewaffler.com)  
[www.tv.com](http://www.tv.com)  
[www.tvfanatic.com](http://www.tvfanatic.com)  
[www.twitter.com/heroes](http://www.twitter.com/heroes)  
[www.wattpad.com](http://www.wattpad.com)  
[www.wikipedia.org/wiki/Heroes\\_\(TV\\_series\)](http://www.wikipedia.org/wiki/Heroes_(TV_series))  
[www.yamatofellowship.org](http://www.yamatofellowship.org)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

# RINGRAZIAMENTI

Il dottorato è un viaggio.

E come in ogni viaggio non mancano le salite, le discese, gli sviamenti, le stanchezze, le accelerazioni e le brusche frenate. Ma in questi anni di lavoro ho capito che un viaggio non è tale se non ci permette di tornare più ricchi di quando si era partiti. E questo è ciò che è successo a me.

Ciò che è certo è che questo viaggio non avrei mai potuto compierlo da sola. Per questo desidero ringraziare di cuore tutte le persone che mi hanno aiutato nella mia ricerca con suggerimenti, critiche, osservazioni e soprattutto domande.

In particolare, ringrazio il mio tutor di tesi, il Prof. Armando Fumagalli, non solo per avermi incoraggiato ad intraprendere il dottorato di ricerca ma anche per avermi guidato in questi anni, trasmettendomi la sua esperienza professionale ed umana. Lo ringrazio per i saggi consigli e per le numerose ore dedicate alla mia tesi, ma soprattutto per la stima e la fiducia che ha sempre riposto in me.

Un ringraziamento speciale è poi rivolto al Coordinatore della Scuola di Dottorato in Scienze Linguistiche e Letterarie, la Prof.ssa Serena Vitale, e al prof. Giovanni Gobber per il loro costante supporto a questo mio lavoro.

Intendo poi ringraziare il Dublin Institute of Technology e l'Universidad de Navarra per avermi consentito l'accesso alle loro fornitissime biblioteche, dove ho potuto consultare testi indispensabili per la realizzazione della tesi. La mia gratitudine va in particolare ai professori Antonio Martínez-Illán, Ruth Gutiérrez e José Luis Orihuela e ai miei colleghi dottorandi del Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual (DCCA) dell'Universidad de Navarra per

avermi sostenuto e aiutato nei mesi di soggiorno presso il loro Ateneo, e per avermi sempre fatto sentire “una di loro”.

Un grazie particolare va poi al prof. Paolo Braga e al prof. Raffele Chiarulli, colleghi del Dipartimento di Comunicazione e Spettacolo dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, per la costante disponibilità a dirimere i miei dubbi e per gli incoraggiamenti durante questi anni di lavoro.

Un sincero ringraziamento va a Nuno Bernardo, Triona Campbell e a tutto il team di beActive media, per avermi accolto nella loro azienda dandomi l’opportunità di collaborare alla creazione di property innovative come *Collider* e di imparare attraverso l’esperienza diretta a creare progetti transmediali.

Ringrazio poi gli amici e i colleghi del TorinoFilmLab, da cui ho sentito parlare di transmedia per la prima volta, e quelli di Power to the Pixel, che mi hanno permesso di entrare in contatto con il mondo professionale che se ne occupa.

Desidero quindi ringraziare la mia famiglia, per avermi sempre sostenuto e incoraggiato a perseguire i miei obiettivi e per aver sempre creduto in me più di quanto ci credessi io. A loro dedico questa tesi, che è il frutto di un percorso accademico iniziato molto tempo fa, e che ho potuto portare avanti anche grazie al loro supporto.

Un ringraziamento speciale va infine a Carlo, non solo per le innumerevoli ore trascorse a correggere le mie bozze, ma anche per tutti i suggerimenti, le discussioni e le domande “scomode”. Grazie soprattutto per essermi stato vicino, pazientemente e amorevolmente, in ogni momento durante questi anni di lavoro, per avermi sostenuto nei momenti di fatica e per aver condiviso con me le gioie dei miei piccoli successi.

E.N.